



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů se zahraničními pracovními pobyty

Student Satisfaction Measurement with the International Practical Placements

Student: Bc. Michaela Krupiková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Krupiková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Měření spokojenosti studentů se zahraničními pracovními pobyty  
Student Satisfaction Measurement with the International Practical Placements

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika trhu zahraničních pracovních pobytů
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků měření spokojenosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HILL, N., G. ROCHE and R. ALLEN. *Customer Satisfaction: the Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent, 2007. 314 p. ISBN 978-095-5416-118.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

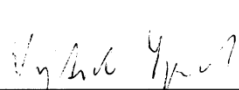
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.“

V Ostrave, 25. 04. 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Krupková", written in a cursive style.

.....  
podpis

Ďakujem Ing. Jane Valečkovej, vedúcej diplomovej práce, za ochotu, pomoc, čas, cenné rady a odborné vedenie pri tvorbe mojej diplomovej práce.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod.....   | 6  |
| 2 Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov .....  | 7  |
| 2.1 Definovanie zákazníka .....                               | 7  |
| 2.1.1 CRM – Riadenie vzťahu so zákazníkmi.....                | 8  |
| 2.1.2 Potreby zákazníkov .....                                | 8  |
| 2.2 Definícia služieb.....                                    | 9  |
| 2.2.1 Vlastnosti služieb .....                                | 9  |
| 2.2.2 Marketingový mix služieb.....                           | 10 |
| 2.3 Spokojnosť zákazníka .....                                | 11 |
| 2.4 Dôsledky spokojnosti a nespokojnosti zákazníka .....      | 13 |
| 2.5 Meranie spokojnosti zákazníka .....                       | 15 |
| 2.5.1 Dôvody merania spokojnosti.....                         | 15 |
| 2.5.2 Spôsoby merania spokojnosti .....                       | 16 |
| 3 Charakteristika trhu zahraničných pracovných pobytov .....  | 21 |
| 3.1 Študentské pracovné programy .....                        | 21 |
| 3.1.1 Princíp pracovných programov .....                      | 21 |
| 3.1.2 Druhy pracovných programov.....                         | 24 |
| 3.1.3 Varianty programu .....                                 | 26 |
| 3.1.4 Poplatky.....   | 28 |
| 3.2 Charakteristika vybraných agentúr na slovenskom trhu..... | 29 |
| 3.2.1 STUDENT AGENCY .....                                    | 29 |
| 3.2.2 CKM 2000 Travel .....                                   | 31 |
| 3.3 Analýza mezoprostredia .....                              | 32 |
| 3.3.1 Dodávateľia.....  | 33 |
| 3.3.2 Konkurencia .....                                       | 33 |
| 3.3.3 Sprostredkovatelia .....                                | 34 |
| 3.3.4 Verejnosť .....   | 35 |
| 3.3.5 Zákazníci .....   | 35 |
| 3.4 Analýza makroprostredia .....                             | 36 |
| 3.4.1 Politicko-právne prostredie .....                       | 36 |
| 3.4.2 Ekonomické prostredie.....                              | 37 |
| 3.4.3 Sociálne prostredie .....                               | 39 |
| 3.4.4 Technologické prostredie .....                          | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 4 Metodika zberu dát.....   | 42 |
| 4.1 Prípravná fáza.....   | 42 |
| 4.1.1 Definovanie problému výskumu .....  | 42 |
| 4.1.2 Stanovenie cieľa .....  | 43 |
| 4.1.3 Plán výskumu .....  | 43 |
| 4.1.4 Časový a vecný harmonogram .....  | 44 |
| 4.1.5 Pilotáž.....  | 45 |
| 4.2 Realizačná fáza.....  | 45 |
| 4.2.1 Zber údajov.....  | 45 |
| 4.2.2 Štruktúra výberu vzorku .....   | 47 |
| 5 Analýza výsledkov merania spokojnosti.....                                    | 49 |
| 5.1 Správanie študentov na trhu pracovných pobytov.....                         | 49 |
| 5.1.1 Prvá účasť na programe.....   | 49 |
| 5.1.2 Miera užívania jednotlivých agentúr .....                                 | 50 |
| 5.1.3 Návratnosť študentov k pracovným programom.....                           | 51 |
| 5.1.4 Voľba agentúry prvoúčastníkmi programu .....                              | 51 |
| 5.1.5 Zdroje informácií o pracovných pobytoch .....                             | 53 |
| 5.1.6 Spôsoby financovania programu .....                                       | 54 |
| 5.1.7 Dôvody neúčasti na programe.....  | 55 |
| 5.2 Analýza spokojnosti s pracovnými pobytmi .....                              | 56 |
| 5.2.1 Dôležitosť kritérií pri výbere pracovného pobytu .....                    | 56 |
| 5.2.2 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti s kritériami pracovného pobytu ..... | 58 |
| 5.2.3 Zmena dôležitosti kritérií programu v závislosti na počte účasti .....    | 59 |
| 5.2.4 Zmena spokojnosti s programom v závislosti na počte účasti.....           | 60 |
| 5.2.5 Vplyv spôsobu financovania programu na spokojnosť s cenou .....           | 61 |
| 5.2.6 Naplnenie očakávaní užívateľov programu .....                             | 62 |
| 5.2.7 Ďalší záujem o program v budúcnosti .....                                 | 63 |
| 5.2.8 Dôvody plánovanej neúčasti na programe.....                               | 65 |
| 5.3 Analýza spokojnosti s vybranými agentúrami .....                            | 65 |
| 5.3.1 Dôležitosti faktorov výberu agentúry .....                                | 66 |
| 5.3.2 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti faktorov výberu agentúr .....        | 67 |
| 5.3.3 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti pre jednotlivé agentúry .....        | 68 |
| 5.3.4 Zmena dôležitosti kritérií programu v závislosti na počte účasti .....    | 70 |
| 5.3.5 Zmena spokojnosti s agentúrou v závislosti na počte účasti .....          | 71 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.3.6 | Odporúčanie agentúr študentami .....                         | 71 |
| 5.3.7 | Návratnosť študentov k jednotlivým agentúram .....           | 73 |
| 5.3.8 | Miera vernosti a odchodu klientov jednotlivých agentúr ..... | 73 |
| 6     | Návrhy a odporúčania .....                                   | 75 |
| 6.1   | Zlepšenie komunikácie a poskytovania informácií .....        | 75 |
| 6.2   | Prehĺbenie vzťahu študenta k agentúre.....                   | 75 |
| 6.3   | Zvyšovanie počtu účastníkov programu.....                    | 76 |
| 6.4   | Návrhy a odporúčania jednotlivým agentúram .....             | 77 |
| 7     | Záver.....   | 79 |
|       | Zoznam použitej literatúry .....                             | 81 |
|       | Zoznam skratiek .....  | 86 |
|       | Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce             |    |
|       | Zoznam príloh  |    |
|       | Prílohy  |    |



# 1 Úvod

Po rozpade bipolárneho sveta v deväťdesiatych rokoch minulého storočia sa otvorili cesty nielen do západného sveta, ale aj nové príležitosti podnikat' týmto smerom. Od tých čias sa za takmer štvrt'oročie stalo cestovanie do všetkých kútov sveta bežnou realitou. Najmä mladí ľudia po skončení svojich štúdií odchádzajú do zahraničia za vidinou zárobku, úspechu či skúseností. V posledných rokoch sa však stáva čoraz populárnejšie vycestovať za prácou už počas štúdia, a to formou letnej brigády. Študenti tak majú ešte pred vstupom do víru pracovných povinností možnosť spoznávať nové miesta, kultúru, zdokonaľovať jazykové schopnosti, či stretávať nových ľudí. Pobytom v zahraničí majú možnosť naučiť sa samostatnosti, prispôsobivosti, ale aj nábrať do budúcnosti určitú dávku sebavedomia. Rozširovanie obzorov mladých ľudí v rámci svetového diania, poznávanie odlišností a kultúrnej diverzifikácie je dôležité ako pre ich osobný rozvoj, tak aj z globálneho hľadiska.

Medzi najznámejšie študentské pracovné programy patria Work and Travel a Camp, ktoré študentom umožňujú absolvovať určitú formu letnej brigády na území USA. Diplomová práca bude preto zameraná najmä na študentov ktorí už takýto pobyt absolvovali, a to aby bola možnosť zisťovať a porovnávať ich spokojnosť. Výskum sa bude na jednej strane zameriavať na spokojnosť študentov so samotným programom, na druhej aj spokojnosťou s ponukou a kvalitou služieb konkrétnych sprostredkovateľských agentúr. Ako sprostredkovateľské agentúry na účel výskumu boli zvolené dve agentúry dominujúce na slovenskom trhu, ktorými sú **Student Agency** a **CKM 2000 Travel**, a teda na slovenských študentov a absolventov vysokých škôl. Zistenia o spokojnosti ako výsledok by tak mal podávať nielen informácie o správaní študentov na tomto trhu, ale aj poskytovať priestor na budovanie vzťahu, vernosti a lojálnosti študentov, či dobrého mena jednotlivých agentúr ako konkurenčnej výhody na trhu.

Cieľom práce je teda navrhnuť na základe zistení miery spokojnosti študentov kľúčové odporúčania na zlepšenia a nápravy prípadných nedostatkov v oblasti poskytovania služieb spojených s pracovnými pobytmi. Okrem toho je cieľom práce poukázať na rozdiely medzi konkrétnymi poskytovateľmi z pohľadu študentov, čo môže taktiež slúžiť ako podklad na zmeny a vylepšenia, či zdroj konkurenčných príležitostí.

## 2 Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov

Vzhľadom na zameranie a tému tejto diplomovej práce je nevyhnutné v prvom rade vymedziť pojmy ako zákazník, služba, spokojnosť zákazníka a jej meranie, či priblížiť marketingové nástroje vďaka ktorým ju možno dosiahnuť. Ide o základné teoretické východiská súvisiace s danou problematikou, na ktorých budú postavené nasledujúce kapitoly a podkapitoly diplomovej práce.

V dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí je pre jednotlivé spoločnosti veľmi náročné udržať si záujem a priazeň zákazníka. Spoločnostiam už nestačí zameriavať sa na maximalizáciu obratu či zisku, ale musia upriamiť pozornosť na zvyšujúce sa potreby zákazníka a v čo najväčšej miere ich uspokojovať. Tomu sa naskytajú široké možnosti a veľké množstvo rozličných služieb. Zákazník sa preto často nielen že neorientuje v jednotlivých službách, ale sa samotného nákupu obáva. Z dôvodu neschopnosti fyzicky posúdiť jednotlivé služby dbá najmä na osobné zdroje informácií, či výšku ceny danej služby. Úlohou manažmentu spoločností by teda malo byť obmedzenie zložitosti poskytovania služby, jej zhmotňovanie a zabezpečovanie čo najvyššej kvality a dôveryhodnosti. Zaisťovať neustále zlepšovanie svojich služieb má v konečnom dôsledku vplyv na výslednú spokojnosť zákazníka, bez ktorej nie je úspech na trhu možný.

### 2.1 Definovanie zákazníka

Zákazníkom sa rozumie subjekt obchodnej činnosti, ktorý je pre jej uskutočnenie nezanedbateľný a neoddeliteľný. V rámci ekonomickej literatúry možno rozlišovať taktiež synonymá tohto pojmu, ktorými sú najčastejšie spotrebiteľ a nakupujúci.

- *Zákazník* – jedinec so záujmom o ponuku produktov a služieb, alebo vystavené zboží, či účastník jednania s firmou.
- *Spotrebiteľ* – jedinec, ktorý samotný produkt či službu užíva na vlastnú potrebu a úžitok.
- *Nakupujúci* – jedinec, ktorý sa zo zákazníka stal nakupujúcim vo chvíli uskutočnenia nákupu. Ďalej však treba rozlišovať nakupujúceho a spotrebiteľa, pretože sa nemusí jednať o rovnakú osobu. [18]

### **2.1.1 CRM – Riadenie vzťahu so zákazníkmi**

CRM je skratkou anglického výrazu „Customer Relationship Management“. Jedná sa o interaktívny proces riadiaci vzťahy so zákazníkmi, ktorého hlavným cieľom je dosiahnutie optimálnej rovnováhy medzi investíciami spoločnosti a spokojnosťou jej zákazníkov. Rovnováhou je teda dosiahnutie maximálneho zisku oboch strán založeného na pozitívnom dlhodobom vzťahu medzi nimi. [5]

### **2.1.2 Potreby zákazníkov**

Potrebami sú základné ľudské nevyhnutnosti, ako napríklad jedlo, voda, oblečenie, bývanie, ale aj vzdelania a zábavy. Tieto potreby sa stávajú želaniami vo chvíli, keď sa vyskytne prostriedok na ich uspokojenie. Dopytom je potom tá požiadavka konkrétneho výrobku, ktorá je podložená schopnosťou za ňu zaplatiť. [9]

Filipová vníma ponuku produktu alebo služby ako riešenie potrieb spotrebiteľa a úžitku, ktorý mu prináša. Keďže zákazník nakupuje s motívom uspokojiť určitú potrebu, je potrebné presvedčiť ho o vhodnosti práve daného produktu alebo služby. [2]

Potreby zákazníka možno zjednodušene rozdeliť na hmotné a nehmotné, pričom nákupom sa zákazník snaží uspokojiť viac potrieb naraz. Hmotné potreby sú rozpoznateľnejšie a väčšinou sú viazané na racionálne dôvody nákupu. Nehmotné potreby nie sú tak zreteľné a sú spojené skôr s emocionálnymi potrebami zákazníka. Vzhľadom na to, že zákazník zväčša neuvádza dôvody ku kúpe, alebo si svoj motív ani neuvedomuje, predajca by mal byť schopný odhaliť skutočné potreby svojho zákazníka dobrou prípravou informácií, pozorovaním, podávaním vhodných otázok, ale najmä schopnosťou počúvať. [2]

Pochopenie potrieb zákazníkov nebýva jednoduché. Zákazník si nemusí plne uvedomovať svoje potreby, alebo ich nemusí byť schopný vyjadrovať. V závislosti na tejto skutočnosti možno rozšíriť delenie potrieb na päť typov:

1. Vyjadrené potreby
2. Reálne potreby
3. Nevyjadrené potreby
4. Nadštandardné potreby
5. Tajné potreby [9]

## **2.2 Definícia služieb**

Služby predstavujú veľmi rôznorodé a obsiahle aktivity, ktoré majú spravidla nehmotný charakter. Existuje viacero definícií služieb od rôznych autorov, ktoré sa však v zásade odlišujú len minimálne. Podľa Kotlera je službou akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade nehmotná, neprináša vlastníctvo a jej produkcia môže a nemusí byť spojená s hmotným produktom. [4]

### **2.2.1 Vlastnosti služieb**

Väčšina teoretikov sa zhoduje na piatich základných vlastnostiach služieb, ktoré popisujú najmä ich odlišnosť od hmotných výrobkov. Najčastejšie sa v literatúre uvádzajú nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť a nemožnosť vlastniť službu.

#### **a) Nehmotnosť**

Pre služby je najtypickejšia nehmotnosť, od ktorej sú odvíjané ostatné vlastnosti. Službu nemožno pred kúpou prezrieť, ani vyskúšať - nemožno ju teda zhodnotiť zmyslami. To môže spôsobovať dlhší a pre zákazníka náročnejší proces rozhodovania, obavy z nákupu a problematickejšiu orientáciu a hodnotenie medzi jednotlivými konkurentmi. [7]

#### **b) Neoddeliteľnosť**

Neoddeliteľnosť znamená prepojenie služby s jej poskytovateľom a miestom jej výkonu. Zákazník teda musí na získanie výhody vyplývajúcej zo služby prísť do kontaktu s poskytovateľom a zúčastniť sa tak priebehu služby. [16]

#### **c) Premenlivosť**

Poskytovanie služby je ovplyvňované viacerými faktormi, a tak sa zákazníkovi môže dostať odlišného prevedenia, či kvality služby. Premenlivosť, alebo heterogenita je teda neschopnosť producenta zabezpečiť určitý štandard svojich služieb. [16]

#### **d) Pominuteľnosť**

Kvôli povahe služieb ich nie je možné skladovať, uchovávať, či vracať. To vyvoláva časové a priestorové rozdiely medzi dopytom a ponukou. Koordinácia prebieha zväčša stanovením rôznych cien, rozšírením ponuky, či stanovením rezervácií. [9, 16]

### **e) Nemožnosť vlastniť službu**

Pri nákupe služby nezískava zákazník výmenou za svoje peniaze žiadne vlastníctvo. Kupte si teda iba právo na poskytnutie danej služby. Nemožnosť vlastníctva má vplyv aj na distribučné kanály, ktoré sú pre túto vlastnosť služieb veľmi krátke alebo priame. [16]

## **2.2.2 Marketingový mix služieb**

Marketingovým mixom v službách sa rozumie súbor nástrojov utvárajúcich vlastnosti služieb, pričom ich spoločným cieľom je uspokojiť potreby zákazníka a priniesť tak organizácii zisk. Pôvodne štyri prvky marketingového mixu boli najmä kvôli vlastnostiam služieb rozšírené o materiálne prostredie (physical evidence) pomáhajúce zhmotniť službu, ľudí (people) uľahčujúcich interakciu zákazníka a poskytovateľa a procesy (processes) uľahčujúce poskytovanie služieb zákazníkom. [6, 16]

### **a) Produkt**

Produktom sa rozumie výsledok činnosti danej organizácie. Ide o všetko čo organizácia ponúkne spotrebiteľovi na uspokojenie jeho potrieb, pričom kľúčovým prvkom je jej kvalita. Kvalita služby je jej schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka, vnímaná kvalita služby je potom rozdiel medzi očakávaním a vnímaním služby zákazníka. [16, 18]

### **b) Cena**

Cena je hodnota ktorej sú zákazníci vzdávajú výmenou za získanie danej služby a teda jej subjektívnym ohodnotením. Vzhľadom na nehmotný charakter služieb sa cena môže stať tiež ukazovateľom kvality, komunikačných aktivít, alebo konkurenčnej výhody. [16, 18]

### **c) Distribúcia**

Zákazník často okrem ceny a kvality zohľadňuje aj dostupnosť služby. Cieľom tohto nástroja je preto uľahčenie prístupu zákazníka k službe. Distribúcia rieši najmä rozpor v mieste, čase a množstve medzi poskytovateľom a zákazníkom. [16]

### **d) Komunikácia**

Marketingovou komunikáciou je akákoľvek forma komunikácie informujúca či vplývajúca na súčasných i potenciálnych zákazníkov. Tradične komunikačný mix zahŕňa

**reklamu, podporu predaja, osobný predaj a public relations.** V súčasnej dobe však dochádza k rozšíreniu týchto nástrojov o nové spôsoby, medzi ktoré patrí napríklad **internetová komunikácia, guerilla marketing, virálny, či event marketing.** [16]

#### **e) Materiálne prostredie**

Materiálne prostredie vplýva na dojem zákazníka a podnecuje vytváranie predstavy o vlastnostiach služby. Na zákazníka vplýva všetko od zariadenia a vzhľadu interiéru, až po hudbu, vôňu, teplotu, atď. Doplnkom je periférne prostredie vo forme predmetov, ktoré si môžu zákazníci odniesť domov (napr. cukríky, vizitky). [6, 16]

#### **f) Ľudia**

Pri poskytovaní služieb dochádza spravidla k interakcií zákazníka s poskytovateľom a jeho zamestnancami. Samotné poskytovanie služby teda okrem poskytovateľa ovplyvňuje aj ľudský faktor zo strany zákazníka. [16]

#### **g) Procesy**

Pre spokojnosť zákazníka je nevyhnutné podrobnejšie sa zamerať na spôsob, akým je služba poskytovaná, robiť analýzy a schémy procesov, klasifikovať ich a zjednodušovať. [16]

## **2.3 Spokojnosť zákazníka**

Spokojnosťou zákazníka sa zaoberalo už veľa teoretikov, ale aj napriek rôznym definíciám a postrehom sa neustále objavuje otázka podľa čoho by sa mala spokojnosť posudzovať a aké má pozitívne dôsledky pre poskytovateľa.

Spokojnosť je pocit šťastia spôsobený naplnením svojich potrieb a túžob, pričom tieto dva pojmy treba rozlišovať. Potreby sú viac výsledkom určitého deficitu ktorý zákazník pociťuje. Ak zákazníkovi chýba nejaká náležitosť v živote, začne pociťovať potrebu po náprave. Túžby sú na rozdiel od toho formou určitých vylepšení života, no nie vždy nevyhnutné pre ľudskú existenciu. [17]

Samotný problém definovania spokojnosti zákazníka ale tkvie v ich rozdielnosti. Podľa Nového a Petzolda existujú ľudia vždy nespokojní, naopak vždy spokojní a široká škála ďalších variant medzi nimi. Zákazník často krát sám nevie určiť príčinu svojej

spokojnosti či nespokojnosti a kritériá, podľa ktorých ju meria. Spokojnosť zákazníkov je relatívny pojem založený na ich subjektívnom úsudku, alebo pociť. [3, 13]

Spokojnosť alebo nespokojnosť možno obecné chápať ako pocit radosti či sklamanie zákazníka z toho ako spoločnosť naplnila jeho očakávania. Očakávania sú pritom zákazníkove predpoklady budúcich následkov na základe predchádzajúcich skúseností, súčasných okolností a iných zdrojov informácií. Pokiaľ došlo k naplneniu či predbehnutiu jeho očakávaní, pociťuje spokojnosť. V opačnom prípade sa cíti byť nespokojný. V závislosti na pocitoch vyvolaných rozdielom zákazníkovo požiadaviek a vnímanou realitou sú rozdeľované tri základné stavy spokojnosti:

- Potešenie zákazníka - vnímaná realita prevyšuje očakávania a zákazník je viac ako spokojný s tým čo mu bolo poskytnuté.
- Úplná spokojnosť - realita vnímaná zákazníkom a jeho očakávania sú v zhode, zákazník cíti uspokojenie z nákupu.
- Limitovaná spokojnosť - požiadavky sa odlišujú od vnímanej reality. Zákazník je uspokojený, ale iba do určitej miery. [3, 12, 14]

Najčastejšie zákazníci hodnotia mieru svojej spokojnosti so službami vo vzťahu k nasledujúcim kritériám:

- vlastné očakávania spojené so službou,
- predchádzajúce skúsenosti,
- cena,
- objektívne a všeobecne uznávané normy, štandardy či predpisy,
- uspokojenie momentálnych, krátkodobých či dlhodobých potrieb,
- riešenie určitého problému,
- vzhľadom k ostatným ľuďom. [13]

So spokojnosťou zákazníka je spojené to ako vníma kvalitu služby a jej dostupnosť. Vnímanie kvality však ovplyvňuje aj rada sprievodných služieb. V rámci cestovania a turizmu to môže byť úroveň cien, priateľský prístup miestnych obyvateľov, klíma, atrakcie, nočný život, ale aj hygiena, stravovanie, miestna doprava atď. [11, 38]

Teória rozporu medzi predstavami zákazníka o charakteristikách služby a následnej konfrontácie s reálnymi charakteristikami výrobku môžu v prípade že nesplnili očakávania

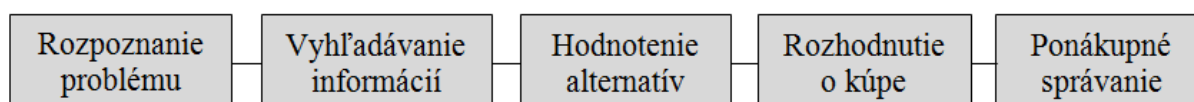
vyústiť do nespokojnosti a následne sťažností zákazníka. V tejto fáze je pre udržanie zákazníka dôležité efektívne problém vyriešiť napríklad rýchlym vybavením reklamácie, či náhradou útraty. Naopak ak skúsenosť naplnila či predčila očakávania, je výsledkom spokojnosť zákazníka a možno predpokladať opakovaný nákup, vytváranie lojality a pozitívne referencie v okolí. Spokojnosť zákazníka je vedúci ukazovateľ, ktorý predpovedá ďalšie zákazníkove správanie do budúcnosti. [1, 3, 11]

## 2.4 Dôsledky spokojnosti a nespokojnosti zákazníka

Spokojného zákazníka je možné spoznať už v predajni počas nákupu. Prejavuje sa dobrou náladou, zdvorilou a slušnou komunikáciou, radosťou z nákupu, či vyhľadávaním pozitív služieb a prehliadaním ich negatív. [13]

Udržanie spokojnosti zákazníka je nevyhnutné počas celej doby nákupu, užívania, ale aj po samotnom užití služby. Najmä táto posledná fáza je dôležitá z hľadiska udržania si zákazníka. Ak spokojnosť pretrváva aj po konečnom zhodnotení pomeru úžitku ktorý služba priniesla a vynaložených prostriedkov, vyvoláva to v zákazníkovi pozitívne emócie a dôveru. V takom prípade je vysoko pravdepodobné že sa nákup bude v budúcnosti opakovať. Okrem opakujúceho sa nákupu je dôležité dbať o dlhodobú spokojnosť zákazníka aj z dôvodu pozitívnych odporúčaní, ktoré môže podávať svojmu okoliu, či ochote spolupracovať s predajcom na ďalších spôsoboch zlepšovania poskytovania služieb. [13]

**Ponákupné správanie** je poslednou fázou nákupného procesu. V rámci nákupného procesu sa rozlišuje celkom 5 fáz, ktorými prechádza spotrebiteľ pri nákupe a ktoré sú zobrazených na obrázku 2.1. Pre poskytovateľa služby by malo byť dôležité zabezpečiť plynulý a čo najjednoduchší prechod jednotlivými fázami a nadobudnutie a zachovanie spokojnosti až po poslednú fázu nákupného procesu.



*Obr. 2.1 - Model nákupného procesu*

*Zdroj: [19]*



Zákazník si nie je vždy istý svojím rozhodnutím. Po samotnom nákupe by mohol spotrebiteľ nadobudnúť určitý pocit neistoty, či dokonca ľútosti spôsobený náznakmi o priaznivých vlastnostiach iných značiek. Bude tak pozornejší k informáciám, ktoré by podporili správnosť jeho rozhodnutia. Marketingové komunikačné prostriedky by preto mali podporovať názory a hodnotenia, ktoré utvrdia správnosť jeho voľby a pomôžu zachovať k značke pozitívny postoj. [4, 9]

Spotrebiteľské hodnotenia a pocity sú väčšinou dočasné a časom sa môžu meniť. Skutočnosť že bol doteraz spokojný, nemusí nutne znamenať že bude spokojný aj nabudúce. Samotná spokojnosť má tiež tendenciu viazať sa na konkrétnu situáciu, a preto sa spokojnosť môže líšiť aj vzhľadom k postoju k danej situácii, mierou zapojenia do užívania, charakteristiky jednotlivých spotrebiteľov, či v závislosti na čase. [4]

Výsledný postoj ku kúpe ovplyvňuje spotrebiteľovo ďalšie správanie. V prípade spokojnosti existuje väčšia pravdepodobnosť opakovaného nákupu a pozitívnych referencií. Nespokojní zákazníci sa môžu výrobku zbaviť alebo ho vrátiť. V prípade služieb môžu vyjadriť svoju nespokojnosť formou sťažností či už danej spoločnosti, alebo iným skupinám. V prípade nespokojnosti je taktiež pravdepodobné, že sa nákup nebude opakovať a že zákazník vyjadrí svoju nespokojnosť aj svojmu okoliu. Týmto nepriaznivým stavom možno efektívne predchádzať ponákupnou komunikáciou zo strany poskytovateľa. [9]

### **Ponákupná spokojnosť**

**Spokojnosť** je vzťahom súladu medzi očakávaniami a funkčnosťou výrobku. Pokiaľ však nastane nesúlad, spotrebiteľ je **sklamáný**. Ak funkčnosť predčí očakávania, je spotrebiteľ **potešený**. Samotné očakávania si spotrebiteľ vytvára na základe informácií od predajcov, priateľov, či iných informačných zdrojov. Dôležitosť ponákupnej spokojnosti naznačuje, že by tvrdenia výrobku mali zodpovedať jeho skutočnej funkčnosti. [9]

### **Ponákupná disonancia a ľútosť**

**Ponákupná disonancia** nastáva s najväčšou pravdepodobnosťou vtedy, ak existuje viacero alternatív výberu a samotné rozhodnutie je pre spotrebiteľa dôležité. Spotrebiteľ môže nadobudnúť pocit neistoty, či učinil správne rozhodnutie. Disonancia ovplyvňuje ďalšie spotrebiteľovo správanie, pretože vytvára pocit úzkosti. Jedným zo spôsobov ako zatraktívniť zvolenú alternatívu je vyhľadávanie odborných informácií od odborníkov. [4]

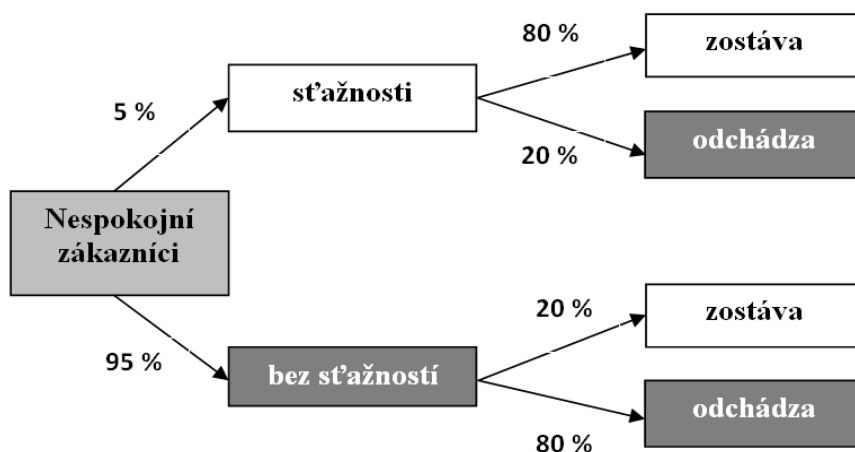
**Ponákupná ľútosť** nastane ak spotrebiteľ vníma negatívne porovnanie funkčnosti zvolenej varianty a nezvolenej varianty. Spotrebiteľ však môže pociťovať ľútosť aj napriek tomu, že nemá informácie o lepšej funkčnosti nezvolenej varianty. Tento stav nastáva napríklad ak spotrebiteľ prešiel z užívania stávajúcej služby k inému poskytovateľovi, či inej forme poskytovanej služby, alebo jednoducho len z pocitu nezvratnej voľby. [4]

## 2.5 Meranie spokojnosti zákazníka

### 2.5.1 Dôvody merania spokojnosti

Meranie spokojnosti je veľmi efektívnym spôsobom na získanie spätnej väzby od zákazníka bez ktorej by už nemohli podniky v dnešnej dobe dlhodobo existovať. Okrem spätnej väzby prináša aj možnosť skúmať súčasné a očakávané požiadavky zákazníkov a dáva tak priestor neustále sa zlepšovať a dosahovať tak vernosti a lojality u zákazníka. Z dlhodobých skúseností taktiež vyplýva, že prínos z opakovaného nákupu verného zákazníka je výrazne vyšší ako prínos zo získania nového. [10, 12]

Meranie spokojnosti zákazníkov je spôsob ako zistiť do akej miery organizácia spĺňa náležitosti poskytovanej služby, ktoré sú pre zákazníka najdôležitejšie. Je tak podstatným podkladom stanovenia stratégie vzťahov so zákazníkmi. Podstatou a účelom merania sú rozhodujúce informácie o tom ako zvýšiť zákazníkovu spokojnosť. [3]



Obr. 2.2 - Vplyv spokojnosti zákazníka na mieru odchodu

Zdroj: [19]

Logicky teda vyplýva, že meranie spokojnosti má pre poskytovateľa existenčný význam. Jednak mu dáva priame hodnotenie jeho činnosti a informácie o jej vnímaní zákazníkmi, zároveň mu poskytuje možnosť na jej neustále vylepšovanie, ktoré môže zabrániť strate zákazníka ako je to zobrazené na obrázku 2.2.

### **2.5.2 Spôsoby merania spokojnosti**

Prieskumy spokojnosti možno uskutočňovať jednorázovo i dlhodobo. Dlhodobé prieskumy sú vhodné a účinné najmä na zisťovanie príčin spokojnosti či nespokojnosti zákazníka. Medzi formy zisťovania spokojnosti zákazníkov patria periodické výskumy, mystery shopping, systémy sťažností a návrhov, analýza stratených zákazníkov, indexy spokojnosti zákazníka, metóda satisfakčných pyramíd, metóda merania pomocou vnímaných diferencií a pozičná mapa.

#### **a) Periodické výskumy**

Periodické výskumy sledujú priamo mieru spokojnosti jednotlivých zákazníkov a ich príčiny. Respondentom možno pokladať otázky a zisťovať ich postoje, úmysly k ďalším nákupom a ochotu odporúčať organizáciu, značku, či samotnú službu ďalším potenciálnym užívateľom. Tento typ výskumu by mal prebiehať v pravidelných intervaloch. Organizácie oslovujú výberový súbor prostredníctvom dotazovania, pričom vhodná metóda závisí najmä na jeho rozsahu, dostupnosti zdrojov, technických možnostiach firmy a požiadavkách návratnosti dotazníkov. [9]

#### **b) Mystery shopping**

Tento pojem, v literatúre tiež označovaný aj ako fiktívny nákup, je formou prieskumu priamo v teréne. Princíp je vo vykonávaní fiktívneho nákupu odborníkmi, alebo vlastnými zamestnancami, ktorí bez vedomia samotných predávajúcich vystupujú ako bežní nakupujúci. Týmto spôsobom získavajú príležitosť sledovať reálny priebeh predaja a odhaľovať najmä jeho nedostatky. Fiktívny zákazník môže simulovať určitý problém, či potrebu informácií a sleduje, ako naň personál schopný reagovať. Mystery shopping je taktiež možné vykonávať u konkurencie, vďaka čomu môže firma zadávateľa porovnávať kvalitu predaja a sprievodných služieb zákazníkom. Táto metóda odhaľuje najmä silné a slabé stránky pri nakupovaní a priestor na ich nápravu. [9]

### c) Systém sťažností a návrhov

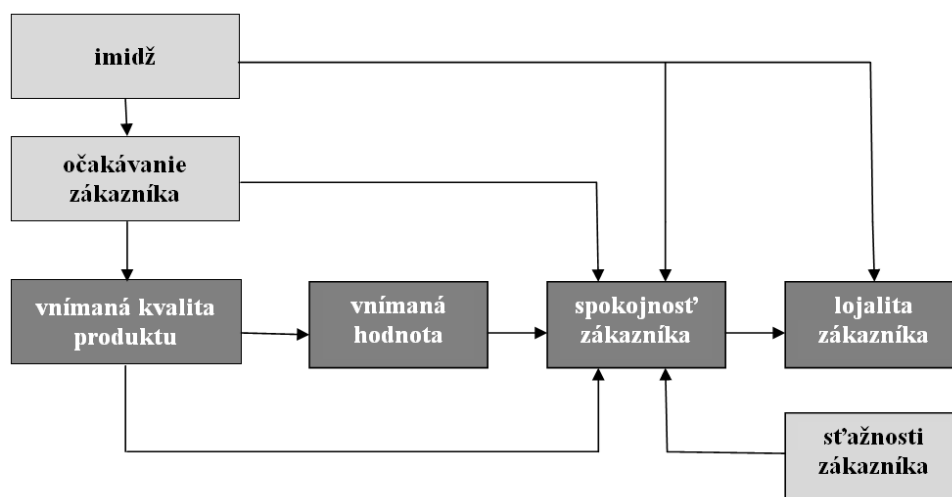
Táto forma zisťovania zákazníkovej spokojnosti patrí medzi najlacnejšie, pretože nevyžaduje špeciálne postupy ale prenecháva iniciatívu na zákazníkovi. Predpokladá zákazníkov záujem o odozvu formou sťažností a návrhov na vylepšenie služby. Sťažnosti a návrhy sú cennými informáciami vzhľadom na ich vplyv na imidž firmy. Systém sťažností a návrhov je však značne nesystematickou metódou zhromažďovania informácií, keďže iba asi štyri percentá nespokojných zákazníkov sa sťažuje oficiálnou formou. [9]

### d) Analýza stratených zákazníkov

Strata zákazníka, a to či už formou ukončenia užívania služieb alebo jeho strata v prospech iného dodávateľa je znakom konkurenčnej výhody konkurencie. Táto metóda sa zameriava na nadviazanie kontaktu s týmito zákazníkmi a analýze dôvodov ich odchodu. Keďže odchod zákazníka zväčša znamená jeho nespokojnosť, je potrebné okrem dôvodov sledovať aj ich podiely a zmeny týchto podielov na celkovom počte zákazníkov. Tento výskum je náročný ako z časového, tak aj finančného hľadiska. [9]

### e) Indexy spokojnosti zákazníka

Meranie spokojnosti zákazníka sa uskutočňuje prostredníctvom indexov spokojnosti zákazníka, pričom sa rozlišuje Európsky model (ECSI) a Americký model (ACSI).



Obr. 2.3 - Model spokojnosti zákazníka

Zdroj: [11]

Európsky model spokojnosti zákazníka spočíva v definícii siedmich hypotetických premenných, z ktorých každá je determinovaná určitým počtom merateľných premenných. Vzťahy jednotlivých hypotetických premenných zobrazuje obrázok 2.3. [1, 11]

**Imidž** v tomto modeli predstavuje súhrnnú hypotetickú premennú vyjadrujúcu vzťah zákazníka k výsledku činnosti firmy alebo značke a slúži ako základ analýzy spokojnosti zákazníka. Merateľné premenné spokojnosti zákazníka je miera uspokojenia jeho potrieb, celková spokojnosť so službami a vedľajšími produktmi, či odbornosť a ústretovosť líniových pracovníkov. Merateľnými premennými v rámci imidžu sú dôvera v činnosť firmy, jej stabilita, flexibilita a inovatívnosť, dôvody prvého nákupu a značka. [1, 11]

**Očakávanie zákazníka** vychádza z jeho predstáv o produkte či službe a je výsledkom najmä komunikačných aktivít firmy a zákazníkových predchádzajúcich skúseností. Merateľnými premennými sú pravdepodobnosť naplnenia očakávania zákazníka z nakúpených služieb, vhodnosť prostredia, dostupnosť a pružnosť. [1, 11]

**Vnímaná kvalita** zahŕňa nielen kvalitu služby, ale aj všetkých súvisiacich služieb spojených s jej dostupnosťou. Merateľné premenné sú kvalita služieb, úroveň sprievodných služieb, zákaznícky servis a rady, šírka sortimentu, spoľahlivosť, pružnosť, presnosť služieb a transparentnosť poskytovaných informácií. [1, 11]

**Vnímaná hodnota** je potom rozdielom medzi vnímanou kvalitou a cenou. Súvisí s cenou a úžitkom pre zákazníka vyplývajúcim z užívania služby. Merateľné premenné vnímanej hodnoty sú úrovne ceny v porovnaní s kvalitou služieb, úroveň komunikácie, pozícia firmy na trhu, odbornosť, ochota personálu, či rôzne formy ocenení a sťažností. [1, 11]

Negatívna nerovnováha medzi očakávaním zákazníka a výkonom poskytovateľa v rámci danej služby ústi k **sťažnosti zákazníka**. Merateľnými premennými je počet sťažností a flexibilita a spokojnosť s ich vybavovaním. [1, 11]

Naopak pozitívna nerovnováha medzi očakávaním a výkonom sa odzrkadľuje na **lojalite zákazníka**, ktorá sa prejavuje opätovným nákupom, cenovou toleranciou, či pozitívnymi referenciami. Pričom spokojnosť možno chápať ako postoj zákazníka ku konkrétnej službe či poskytovateľovi, lojalita ovplyvňuje viac zákazníkové správanie. Merateľné premenné lojality sú doba využívania služieb, pravdepodobnosť opätovného nákupu, dôvody možnej zmeny poskytovateľa služby, pravdepodobnosť zmeny

poskytovateľa, fluktuácia využívania služieb, či očakávania variability využívania poskytovateľov služieb v budúcom roku. [1, 3, 11]

#### **f) Metóda satisfakčných pyramíd**

Metóda satisfakčných pyramíd posudzuje faktory spokojnosti na v rámci hierarchizovaných úrovní. Meranie je založené na numerickej či ordinálnej škále a vychádza z predpokladu, že hodnotenie spokojnosti na vyššej úrovni je ovplyvňované spokojnosťou s faktormi na nižších úrovniach. [20]

#### **g) Metóda merania pomocou vnímaných diferencií**

Metóda vnímaných diferencií vychádza z tvrdenia, že spokojnosť zákazníka je reakciou na pociťovaný rozdiel medzi očakávaným a vnímaným výkonom. Dotazovaním je na deskriptívnej škále zisťovaný zákazníkov subjektívny postoj, ktorý je zaradený do jednej z úrovní definovaných pre meranie spokojnosti metódou vnímaných diferencií. Týmito úrovňami sú:

- neprijateľná úroveň faktorov – úroveň, ktorá by vyvolala sťažnosť klienta,
- očakávaná úroveň faktorov – optimálna úroveň kvality pri danej cenovej hladine,
- vnímaná úroveň faktorov – úroveň vnímaná pri využívaní služieb,
- priority zlepšenia – prioritný posun vnímanej úrovne na vyššie úrovne. [20]

**Zóna tolerancie** predstavuje rozpätie medzi očakávanou a neprijateľnou úrovňou.

#### **h) Pozičná mapa**

Pozičná mapa je nástrojom na porovnanie konkurenčných ponúk jednotlivých poskytovateľov služieb a identifikovaniu podnikateľských príležitostí na trhu. Je zložená z horizontálnej a vertikálnej osy, pričom body pozdĺž týchto osí predstavujú možné pozičné stratégie ktoré môžu uplatňovať jednotliví poskytovatelia. Jednotlivými osami môžu byť akékoľvek špecifické vlastnosti služby, vnímaná potreba, užívanie služby, segmenty užívateľov, kategórie služby a pod. Pozičná mapa potom pozostáva zo štyroch kvadrantov, ktoré zobrazujú vnímané postavenie jednotlivých poskytovateľov zákazníkmi. [15, 17]

Pozičná mapa na obrázku 2.4 je rozdelená do štyroch kvadrantov na základe spokojnosti a významnosti. Na základe hodnotení zákazníkov sa hodnotené faktory

rozmiestnia do jednotlivých kvadrantov, pričom každý kvadrant predstavuje rôznu intenzitu dôležitosti a spokojnosti s jej napĺňaním pre zákazníka, a teda možnú odlišnú stratégiu firmy v budúcnosti. Kvadrant **konkurenčných príležitostí** tvoria faktory s vysokou dôležitosťou, ale nízkou spokojnosťou. Preto by firma do tohto kvadrantu mala investovať čo najviac finančných prostriedkov a snažiť sa uspokojiť tieto faktory. **Motivátory** by sa naopak mala firma snažiť udržať na stabilnej úrovni, pretože sa jedná o faktory s vysokou dôležitosťou i vysokou spokojnosťou. Kvadrant nízkej dôležitosti i spokojnosti sa nazýva **faktormi marginálnych príležitostí**, kde je odporúčané nanajvýš zvyšovať kvalitu ak je to možné bez podstatného zvyšovania investícií. Poslednou skupinou sú potom **preinvestované faktory** s vysokou spokojnosťou, avšak nízkou dôležitosťou. [20]



Obr. 2.4 - Pozíčná mapa spokojnosti a dôležitosti

Zdroj: [20]

## **3 Charakteristika trhu zahraničných pracovných pobytov**

### **3.1 Študentské pracovné programy**

Myšlienka prepojenia krátkodobej práce pre študentov vysokých škôl a možnosti nadobudnúť benefity z pobytu v zahraničí teda vyústila k vzniku programu, ktorý prostredníctvom amerických organizácií umožňuje študentom z celého sveta zúčastniť sa pracovného pobytu v USA. Program výmeny návštevníkov vznikol za prezidenta Johna F. Kennedyho v roku 1961 ako myšlienka poskytovať študentom možnosť krátkodobo, ale hlavne legálne pracovať a existovať na území USA s prihliadnutím na finančné možnosti.

Americké organizácie kooperujú so sprostredkovateľskými agentúrami po celom svete, ktoré ďalej pomáhajú študentom získať víza typu J-1. Po splnení podmienok účasti si má účastník možnosť zvoliť zo škály variant programov ponúkajúcich viac či menej asistenčné pokrytie služby. Sprostredkovateľské agentúry tak okrem samotného sprostredkovania získania víz pomáhajú študentom aj so zaistením zamestnania, ponúkajú komplexné služby spojené s ubytovaním, cestovaním a poistením.

Problematikou pracovných pobytov v zahraničí sa zaoberá aj výskum Yi-Hsin Lin-a, ktorý sa uskutočnil na taiwanských vysokoškolských študentoch. Cieľom jeho štúdie bolo odhaliť vnímanie a motiváciu študentov v rámci študentských pracovných programov, ale aj vplyv rizika na ich spokojnosť. Výsledky jeho výskumu ukazujú že pre študentov zúčastňujúcich sa pracovných pobytov je najdôležitejšie rozširovanie obzorov a poznávanie a ako hlavné riziká sú vnímané pracovné spory, či verejná bezpečnosť. Riziká majú samozrejme nepriaznivý vplyv na celkovú spokojnosť študentov, avšak prekvapivým zistením tohto výskumu je že práve riziká majú pozitívny vplyv na účasť na programe. [38]

#### **3.1.1 Princíp pracovných programov**

Účastníci programu majú zmluvne stanovený týždenný pracovný čas a mzdu, čo však nevylučuje prácu nadčas, či prácu v druhom zamestnaní. Samotné pracovné ponuky sa líšia v závislosti na zamestnávateľoch s ktorými agentúra spolupracuje. Zväčša však ide o pozície sezónneho charakteru, alebo pozície nevyžadujúce dlhodobý pracovný pomer. Najčastejšie ponúkané pracovné miesta sú v oblasti hotelierstva, gastronómie, v zábavných parkoch, národných parkoch, obchodoch, atď. Podniky zamestnávajúce týchto študentov čerpajú



výhody najmä z šetrenia nákladov ktoré im účasť na tomto programe prináša. Zamestnávateľom tak oproti bežnému pracovnému americkému zamestnancovi odpadá povinnosť platiť napríklad nezamestnaneckú daň, zdravotné či sociálne poistenie. [42]

Dĺžka pracovného pomeru závisí na individuálnej dohode so zamestnávateľom. Študenti väčšinou pracujú dva až štyri mesiace v závislosti na individuálnych možnostiach spojených so štúdiom, pretože program nepovoľuje návrat neskorší ako je začiatok školského roka. Študentom posledných ročníkov bakalárskeho a nadväzujúceho štúdia pôvodne nebol program prístupný. Po sprístupnení ale prešlo pravidlo návratu pred začiatkom semestra bez výnimky aj na študentov posledných ročníkov.

### **Víza J-1**

V rámci vízovej povinnosti je každý obyvateľ zahraničného štátu povinný zažiadať o jeden z niekoľkých druhov víz, a to podľa individuálneho účelu jeho návštevy. Povinnosť sa vzťahuje na osoby ktoré nie sú oprávnené vstúpiť na územie USA v rámci bezvízového styku (Visa Waiver Program), alebo nie sú oslobodené od vízovej povinností. Slovenská republika sa zapojila do bezvízového programu v roku 2008 a jej občania sú tak oprávnení cestovať na území USA za účelom turizmu či obchodu na obdobie nepresahujúce deväťdesiat dní. Na rozdiel od víz ktoré udeľuje veľvyslanectvo alebo konzulát USA stačí v rámci bezvízového programu registrácia ESTA (Electronic System for Travel Authorization). [23, 39]



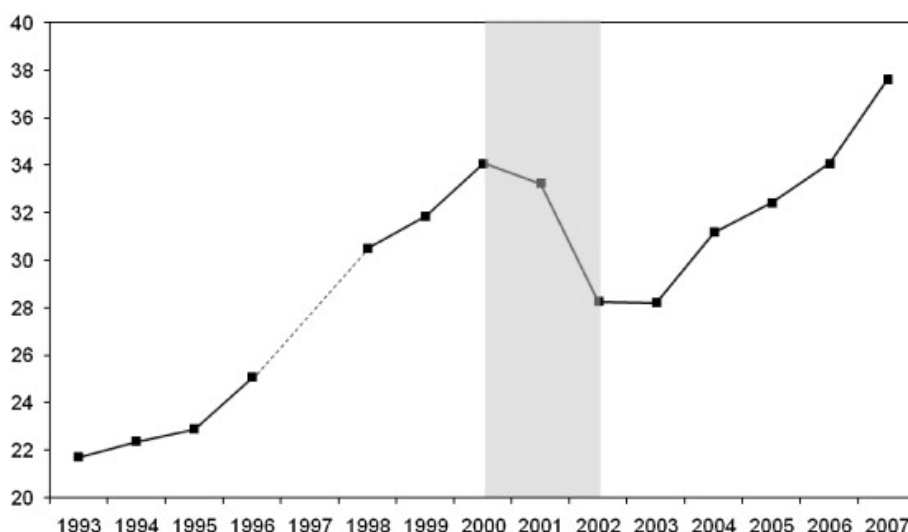
*Obr. 3.1 - Logotyp programu výmeny návštevníkov*

*Zdroj: [26]*

Študentom je v rámci americkej vízovej povinnosti vyhradených niekoľko typov neprist'ahovaleckých víz podľa účelu a dĺžky pobytu na území USA. Pracovné povolenie v rámci krátkodobých pracovných programov však získavajú na základe víz typu J-1. Tento typ víz je poskytovaný na základe amerického kultúrneho programu, ktorý má oficiálny názov **Exchange Visitor's Program (Program výmeny návštevníkov)**. Oficiálny logotyp programu je zobrazený na obrázku 3.1.

Pred požiadanim o tento druh víz je žiadateľ povinný byť zaradený do niektorého z programov výmeny návštevníkov prostredníctvom určitej sponzorskej organizácie schválenej americkými úradmi. Toto pravidlo sa zaviedlo ako bezpečnostné opatrenie kvôli zabezpečeniu určitej miery bezpečnosti a adekvátnych podmienok študentov. J-1 víza patria do skupiny neprist'ahovaleckých, ktoré sú určené na krátkodobý pobyt s účelom cestovania, služobnej cesty, štúdia, lekárskeho vyšetrenia, či krátkodobej práce. [23, 41]

Víza sa poskytujú na obdobie štyroch mesiacov, spravidla od 15. mája do 15. septembra, ktoré približne zodpovedá letným prázdninám medzi letným a zimným semestrom. Po vypršaní ich platnosti majú študenti v rámci programu ešte ďalších tridsať dní, ktoré môžu využiť podľa vlastného uváženia. Pred samotným udelením víz sa však dbá na splnenie študijných povinností, ktorými sa študent musí preukázať na americkej ambasáde. Medzi podmienky udelenia víz patrí dostatočné množstvo kreditov za uplynulý školský rok, potvrdenie o postupe do ďalšieho ročníka a pod. [30, 34]



Obr.3.2 - Počet neimigrantských vstupov v miliónoch

Zdroj: [39]

Z tohto programu celosvetovo vychádza štrnásť odlišných typov kultúrnych programov medzi ktoré patria aj Work and Travel a Camp. Program výmeny návštevníkov tak patrí medzi najvýznamnejšie výmenné programy na svete. Prostredníctvom tohto programu sa zúčastní ročne až 280 tisíc účastníkov z celého sveta, pričom toto číslo posledné roky stále narastá. Pokles návštevníkov prostredníctvom neprísťahovaleckých víz do ktorých patria aj J-1 víza nastal iba po septembri 2011, a to o viac ako 17 % v porovnaní s rokom 2000. Ako možno vidieť na obrázku 3.2, táto situácia trvala až do roku 2007 kedy sa počet návštevníkov vrátil späť na úroveň pred poklesom a odvtedy opäť nepretržite stúpa. [26, 39]

### **3.1.2 Druhy pracovných programov**

#### **a) Work and Travel**

Work and Travel je kultúrno-výmenný program vlády Spojených štátov amerických určený pre študentov všetkých ročníkov VŠ a VOŠ, ktorý im ponúka možnosť legálne pracovať, žiť a cestovať v USA počas piatich mesiacov. Je to zároveň najpopulárnejší a najvyužívanejší program pracovných agentúr na českom a slovenskom trhu v rámci zahraničných pracovných pobytov, keďže umožňuje študentom cestovať po území USA až tridsať dní po vypršaní pracovného záväzku. [27]

Do programu sa môžu prihlásiť vysokoškoláci už od prvého ročníka, ale aj študenti postgraduálneho a nadstavbového štúdia. Program Work and Travel USA ponúkajú mnohé špecializované agentúry, ktoré poskytujú kompletné služby súvisiace s vybavením všetkých náležitých formalít, od registrácie, osobného pohovoru, vyplnenia formulára, sprostredkovania práce a ubytovania, zakúpenia letenky až po vybavenie víz.

#### **Pracovné pozície**

Pracovné miesta majú zásadne sezónny charakter, a preto sa jedná väčšinou o prácu v cestovnom ruchu, hoteloch, prímorských rekreačných strediskách, reštauráciách a zábavných alebo národných parkoch. Pracovné ponuky a možnosti sa v jednotlivých sprostredkovateľských agentúrach líšia v závislosti od toho, s akými zamestnávateľmi v Amerike spolupracujú. Voľba ale v konečnom dôsledku záleží najmä na samotných uchádzačoch a ich individuálnych pracovných preferenciách. [27]

Program nepovoľuje pozície v zdravotníctve, prácu na lodiach, v pracovných agentúrach, skladoch, stavebníctve, v školách či táboroch, a pod. Táto podmienka je však zavedená až od novembra roku 2012. Revízia programu vošla do platnosti ako odozva na sťažnosti zahraničných študentov na zneužívanie v rámci tohto programu. Ťažké pracovné podmienky, izolácia v nepretržitej prevádzke, či časté nočné za nízku mzdu vyústili do takých zmien ako prísnejšie posudzovanie sponzorov a zamestnávateľov, pravidelná interakcia so študentmi, zákaz nočných zmien, či určitých pracovných pozícií v rámci programu. [40]

### **Podmienky účasti**

Program Work and Travel je pracovný program určený pre vysokoškolských študentov. Aby program nenarúšal priebeh riadneho štúdia a aby zabezpečili určitú filtráciu uchádzačov, stanovila vláda USA podmienky účasti programu:

- vek 18 až 27-30 rokov (v závislosti na partnerskej agentúre v USA),
- študent denného štúdia VŠ alebo VOŠ,
- mierne pokročilá znalosť angličtiny,
- maximálna dĺžka programu nesmie presiahnuť 4 mesiace + 30 dní, a to v období od 1. mája do 31. októbra,
- dĺžka pobytu sa nesmie prekryvať so začiatkom zimného semestra. [31]

### **b) Camp**

Vďaka programu Camp majú študenti možnosť pracovať ako členovia tímu v letnom tábore. Hlavným rozdielom oproti Work and Travel je najmä v druhu vykonávanej práce. Oproti Work and Travel kde nie sú povolené pozície so starostlivosťou o deti, program Camp ponúka pozície vykonávajúce pomocné činnosti (support staff) v detských táboroch po celej krajine. Napriek tomu že študenti získavajú rovnaké práva na dĺžku pobytu a cestovania, je využívaný v menšej miere. Pracovné pozície sú zväčša v prírode, vzdialené od väčších miest a turistických atrakcií, preto je pravdepodobne o tento program nižší záujem ako o Work and Travel. Taktiež variácia pracovných činností nemusí byť pre študentov tak atraktívna ako oveľa širšie možnosti programu Work and Travel. [31]

Nevýhody programu vyvažujú isté benefity, ktoré program ponúka. Program Camp zaručuje ubytovanie a stravu zdarma, garanciu minimálneho zárobku, sponzorský príspevok na letenku, či zvýhodnené poistné. Program je preto určený najmä študentom primárne

motivovaným zárobkom. Špeciálnou podmienkou programu je, že sa ho študent nemôže zúčastniť v prípade ak sa už zúčastnil programu Work and Travel. [31]

Program Camp je rovnako ako program Work and Travel kultúrno-výmenný program určený pre mladých ľudí denného štúdia VŠ a VOŠ, ktorí sa môžu prihlasovať do programu už od prvého ročníka. O miesto vedúceho tábora (counselor) sa síce môžu uchádzať aj neštudujúce osoby vyššieho veku, žiaduce sú však predchádzajúce skúsenosti s vedením detí. Napriek tomu že program je rozšírený aj pre osoby nespĺňajúce podmienky Exchange Visitor's Program (Program výmeny návštevníkov), je primárne určený študentom. [31]

### **Podmienky účasti**

Program Camp vychádza z rovnakého amerického programu umožňujúcemu pracovný pobyt študentom na území USA. Podmienky programu Camp preto zahŕňajú len malé rozdiely oproti programu Work and Travel. Podmienkami programu sú:

- vek 19-28 rokov,
- študent denného štúdia VŠ alebo VOŠ (len support staff),
- komunikatívna angličtina (Counselor), stredne pokročilá angličtina (Support Staff),
- dĺžka pobytu minimálne deväť týždňov,
- maximálna dĺžka programu nesmie presiahnuť štyri mesiace + tridsať dní, a to v období od 1. mája do 31. októbra,
- nutnosť pracovať v kempe aspoň do 10.8.,
- dĺžka pobytu sa nesmie prekrývať so začiatkom zimného semestra.

### **3.1.3 Varianty programu**

V rámci programu nie sú medzinárodne stanovené konkrétne varianty, a teda konečná podoba poskytovaných služieb závisí na konkrétnych sprostredkovateľských agentúrach. Na trhu je preto široká ponuka variant s väčšími či menšími obmenami v rámci názvu, služieb v rámci programu poskytovaných či doplnkových služieb, alebo poplatkov za ne účtovaných. Z tohto dôvodu je pre študentov často náročné sa v ponuke agentúr a ich programov orientovať, a preto je vhodné aby si uchádzač ešte pred výberom svojej agentúry zistil a prehodnotil svoje priority a im zodpovedajúce ponuky vo viacerých agentúrach.

Ponuky pracovných pozícií jednotlivých agentúr na trhu sa dajú zovšeobecniť do nasledujúcich variant programu:

**Kompletný asistenčný servis** - agentúra poskytuje tzv. full service, ktorý zahŕňa všetky formality potrebné k priamemu nástupu do práce. Okrem základných služieb poskytovaných rovnako pri všetkých variantoch nájde uchádzačovi konkrétne pracovné miesto, ubytovanie, či letenku. V rámci tejto varianty programu zväčša vedú sprostredkovateľské agentúry databázu zamestnávateľov, kde si majú študenti možnosť vyberať z konkrétnych pracovných ponúk a zasielať prihlášky. Táto služba je spoplatnená a uchádzači do databázy získavajú prístup až po úhrade poplatku. Po sprístupnení databázy majú študenti na základe individuálnych požiadaviek a preferencií na zamestnanie možnosť vyberať viacero ponúk, o ktoré prejavia najväčší záujem. Následne prebieha výberové konanie priamo zamestnávateľom a vybraní uchádzači sú kontaktovaní v priebehu niekoľkých dní. V prípade, že študent nebude neprejde ani jedným výberovým konaním a nepodpíše pracovnú zmluvu ani s jedným z ním zvolených zamestnávateľov, je povinnosťou agentúry a ich partnerských organizácií v USA ďalej hľadať vhodného zamestnávateľa podľa uchádzačových preferencií. Výhodou tejto možnosti je istota pracovného pomeru, informácie o konkrétnej práci ešte pred nástupom a prakticky bezproblémový priebeh celého procesu. Za nevýhodu možno samozrejme považovať vyššiu cenu tejto varianty programu.

**Stretnutie so zamestnávateľom** - ďalšou variantou je možnosť uchádzača stretnúť sa so zamestnávateľmi priamo v krajine bydliska. Agentúry každoročne usporadúvajú tzv. Job Fair, ktoré sa konajú v rôznych dátumoch ešte pred začatím sezóny. Osobné stretnutie umožňuje priamy kontakt potenciálneho zamestnávateľa a zamestnanca pred samotným nadviazaním pracovnej zmluvy. Pre študentov je to možnosť získať viac priamych informácií o platobných a pracovných podmienkach, voľnom čase, či ubytovaní v rámci konkrétnej ponuky. Niektoré agentúry poskytujú variantu Job Fair aj ako telefonát so zamestnávateľom prostredníctvom aplikácie Skype. Varianta Job Fair je taktiež spoplatnená. Rozdielom oproti predchádzajúcej variante je nižší poplatok, ale platený za každý Job Fair ktorého sa študent zúčastní. Študent sa registruje k jednotlivým zamestnávateľom, pričom kapacita jednotlivých termínov je kapacitne obmedzená. V prípade že študent nenadviaže ním zvolený pracovný pomer, musí sa zahľásiť na iný Job Fair k ďalšiemu zamestnávateľovi. Výhodou je viac či menej priamy kontakt študentov so zamestnávateľmi, získanie kontaktov a sympatií, či

konkrétnejších informácií. Nevýhodou sú poplatky zvyšujúcich základný balík služieb, či neistota získania zvolenej pracovnej pozície.

**Bez asistencie** - podstatou tejto varianty je, že si študent hľadá prácu svojpomocne, pričom je ale povinný splniť všetky ostatné základné náležitosti spojené s programom. Ďalej je povinný upovedomiť agentúru, i samotnú ambasádu o plánovanom mieste pobytu a vykonávania práce. Samotnú pracovnú pozíciu si môže zabezpečiť už pred odletom do USA prostredníctvom internetu či predchádzajúcich kontaktov, alebo až priamo na mieste. Konkrétna pracovná pozícia ale musí byť študentom zaslaná na schválenie a potvrdená od amerického partnera. Vychádza to z legislatívnych nariadení USA za účelom zabezpečenia naplnenia primárneho cieľa programu a zabráneniu jeho zneužívania. Uistenie sa o korektnosti priebehu programu, ako aj korektnosti zamestnávateľa sú východiskové náležitosti každej a teda aj tejto varianty programu. V prípade že študent nenadviaže pracovný pomer do stanoveného termínu od príchodu na územie USA (zväčša sa jedná o obdobie dvoch týždňov), môže byť z programu vylúčený a nútený opustiť územie USA. Výhodou varianty sú minimálne náklady, keďže táto varianta zahŕňa len poplatky za základné služby spoločné pre všetky varianty programu (sprostredkovanie víz, atď.). Nevýhodou môže byť neistota a risk nesplnenia podmienok programu.

### 3.1.4 Poplatky

Výška poplatkov sa môže v jednotlivých agentúrach vo veľkej miere líšiť. Závisí to od variant programov, poskytovaných služieb, ale aj rôznych zliav a akcií, či predčasného nákupu uchádzača. Najčastejšie však medzi základné poplatky patrí:

- registračný poplatok,
- programový poplatok,
- poistenie,
- poplatok za SEVIS System monitorujúci pohyb účastníkov na území USA,
- poplatok za vybavenie víza,
- letenka,
- možnosť pripoistenia storna programu,
- možnosť zabezpečenia dopravy z letiska. [29]

## 3.2 Charakteristika vybraných agentúr na slovenskom trhu

### 3.2.1 STUDENT AGENCY

STUDENT AGENCY je najväčšou agentúrou na predaj pracovných pobytov v zahraničí v rámci Českej republiky. Okrem toho však ponúka širokú škálu služieb spojenú s železničnou a autobusovou dopravou, predajom leteniek a cestovných lístkov, ale aj jazykových pobytov, či predaj dovoleniek od roku 2010 pod názvom Dovolena.cz. [24]

#### a) História

Zakladateľom STUDENT AGENCY je Radim Jančura, ktorý je doposiaľ jediným akcionárom. Spoločnosť vznikla ešte počas jeho štúdia na VUT Brno v roku 1993 ako spoločnosť Radim Jančura a pôvodne bola zameraná na služby pre študentov. Prvotne sprostredkovávala au-pair pobyty, no postupne sa jej činnosť prehlbovala a služby sa rozširovali s rozširujúcim sa záujmom klientov. [24]



*Obr. 3.3 - Logotyp spoločnosti Student Agency*

*Zdroj: [24]*

V roku 1996 vzniká spoločnosť STUDENT AGENCY, s. r. o. a jej predmet podnikania sa rozšíril o pracovné programy, jazykové a vzdelávacie programy a autobusovú prepravu. Od roku 1998 spoločnosť poskytuje služby aj na slovenskom trhu. Spoločnosť na oboch trhoch vystupuje pod logotypom zobrazenom na obrázku 3.3.

Najväčšia expanziu spoločnosti začala v roku 2000, kedy každoročné obraty spoločnosti stúpili o viac ako sto percent. Od tohto roku zahŕňajú do činnosti aj predaj leteniek. V roku 2004 zaviedla spoločnosť vnútroštátnu dopravu autobusmi na trase Praha – Brno a od roku 2005 do ďalších českých miest a zahraničia. V ďalších rokoch pokračuje expanzia a úspechy spoločnosti, dokázané viacerými oceneniami ako napríklad opakované umiestnenie v rebríčku najobdivovanejších firiem v Českej republike. Výber niektorých z nich je zobrazený na obrázku 3.4. [24]



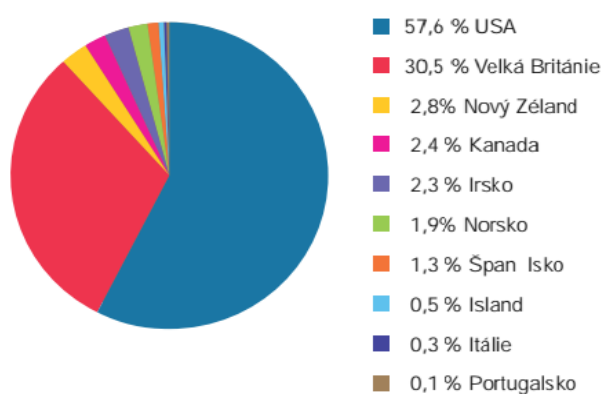


Obr. 3.4 - Výber ocenení spoločnosti Student Agency

Zdroj: [28]

## b) Súčasnosť

V súčasnosti si firma kladie za cieľ najmä poskytovanie kvalitných služieb za prístupnú cenu, v čom vidí aj svoju konkurenčnú výhodu. Slovo študent v názve už podľa novodobej teórie nemá vymedzovať cieľovú skupinu, ale fakt, že cestovaním je možné poznávať a študovať celý život. Firma si zakladá na dlhodobej tradícii, odbornom poradenstve a vlastných skúsenostiach a dobrom mene značky. Okrem študentských pracovných pobytov poskytuje rôzne variácie študijných, pracovných a au-pair pobytov pre rôzne vekové kategórie. Obrázok 3.5 zobrazuje rozmiestnenie klientov Student Agency v rôznych krajinách v rámci všetkých pracovných a au-pair pobytov. [24]



Obr. 3.5 – Umiestnenie klientov Student Agency v roku 2012

Zdroj: [24]

Pobočky spoločnosti sa dnes nachádzajú v Brne, Prahe, Liberci, Plzni, Karlových Varoch, Českých Budejoviciach, Hradci Králové, Olomouci, Ostrave a Zlíne. Na Slovensku Student Agency operuje v Bratislave, Košiciach a Banskej Bystrici. [24]

### 3.2.2 CKM 2000 Travel

Spoločnosť CKM 2000 Travel, s. r. o. vznikla v roku 1996 a jej prvotným zameraním bola sprostredkovateľská činnosť, kúpa tovaru za účelom jeho predaja a prevádzkovanie cestovnej kancelárie. Obrázok 3.6 zobrazuje logotyp spoločnosti.



*Obr. 3.6 - Logotyp spoločnosti CKM 2000 Travel*

*Zdroj: [21]*

Spoločnosť ponúka medzinárodne uznávané produkty, poskytovanie informácií a sprostredkovanie pracovných pobytov rôznym cieľovým skupinám. CKM sa zameriava najmä na cenovú výhodosť svojich programov a ich flexibilitu. V rámci poskytovania pracovných pobytov pre študentov sa prezentuje najnižšou cenou na trhu. Spoločnosť má v súčasnosti v ponuke škálu služieb zameranú najmä na mladšie vekové kategórie. Okrem letných pracovných programov pre študentov vysokých škôl poskytuje aj študijné programy a pracovno-študijné programy, poznávacie pobyty, predaj leteniek, autobusových lístkov, poistenie, ubytovanie, víza, atď. [27]

CKM je súčasťou celosvetovej siete STA Travel, ktorá ponúka produkty individuálnej turistiky pre mladých ľudí a učiteľov vo vyše šesťdesiatich krajinách sveta. Taktiež je členom združenia IATA, čo im umožňuje ponúkať letenky väčšiny leteckých spoločností na svete. Spolupracuje tiež s ISTC (Medzinárodná študentská cestovná federácia), EYCA (Európska asociácia kariet mládeže) a IYHF (Medzinárodná federácia mládežníckych ubytovní). [27]

Spoločnosť CKM operuje v piatich pobočkách – v Bratislave, Nitre, Banskej Bystrici a v Košiciach. Klientom je k dispozícii aj oddelenie CKM Telesales, ktoré bolo otvorené v roku 1999. Prostredníctvom tejto služby môžu klienti nakupovať produkty spoločnosti prostredníctvom telefónu. Koncom roku 2001 bola zriadené zvýhodnené číslo pre klientov, na ktoré môžu volať za cenu miestneho hovoru z celého Slovenska. K CKM Telesales sa v roku 2005 pripojilo oddelenie internetového predaja pod názvom CKM Online. [27]

CKM Travel 2000 potvrdzuje svoju obľúbenosť medzi študentmi ziskom už tretieho ocenenia Značka mladých, ktorý udeľuje nezisková organizácia Junior Chamber Organization Slovakia na základe výsledkov celoročnej ankety medzi študentmi vysokých škôl na Slovensku. Junior Chamber International je dobrovoľná organizácia, ktorá združuje mladých ľudí, od študentov VŠ až po samostatných podnikateľov vo veku 18-40 rokov a ktorej úlohou je podporovať ich záujmy. Na obrázku 3.7 sú ocenenia od tejto organizácie pre CKM za posledné tri roky.

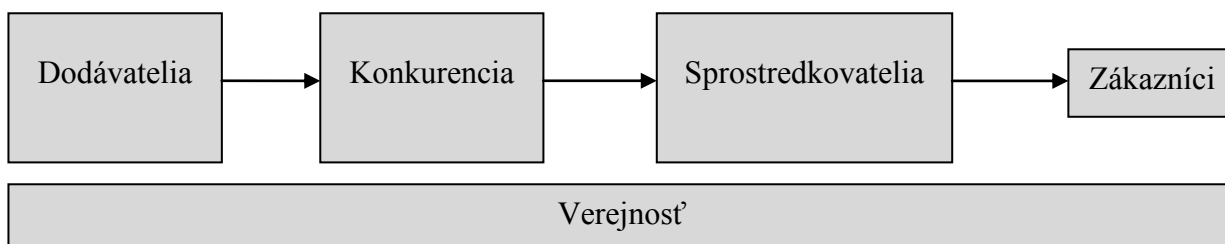


*Obr. 3.7 - Ocenenia spoločnosti CKM 2000 Travel*

*Zdroj: [21]*

### **3.3 Analýza mezoprostredia**

Činnosť a úspech firiem na trhu okrem ich vlastnej činnosti ovplyvňuje aj rada ďalších činiteľov vyskytujúcich sa v ich blízkosti. Činitele vplývajúce bezprostredne na hlavnú činnosť firmy vytvárajú mikroprostredie firmy a tvoria firemný systém poskytovania hodnoty zobrazený na obrázku 3.8 Hlavnými činiteľmi mikroprostredia sú dodávatelia, konkurencia, sprostredkovatelia, zákazníci, verejnosť (nazývané mezoprostredím) a spoločnosť sama. [8]



*Obr. 3.8 - Hlavní činitelia mezoprostredia*

*Zdroj: [8]*

### **3.3.1 Dodávateľia**

Schopnosti a spoľahlivosť dodávateľov významne ovplyvňujú kvalitu poskytovaných služieb a schopnosť podniku uspokojovať požiadavky spotrebiteľov. Dodávateľia sú poskytovateľmi zdrojov, ktoré spoločnosť potrebuje na poskytovanie služieb. Pre spoločnosť je preto nevyhnutné sledovať dostupnosť dodávok, ich nedostatok alebo oneskorenie, ale aj zmenu ceny kľúčových vstupov. Tieto udalosti totiž môžu mať negatívny vplyv na tržby spoločnosti, spokojnosť zákazníka a v konečnom dôsledku na imidž spoločnosti. [8, 18]

Ako dodávateľov v oblasti študentských pracovných pobytov možno rozumieť najmä jednotlivé americké organizácie umožňujúce existenciu a fungovanie programu. Dodávateľmi sú ale aj všetky spoločnosti a organizácie, za pomoci a účasti ktorých sa uskutočňuje samotný pracovný pobyt, ale aj tie ktoré študentom pomáhajú v jeho priebehu. Jedná sa o organizácie v jednotlivých krajinách umožňujúce samotný vstup do USA, či organizácie zabezpečujúce legislatívne záležitosti s tým spojené. Možno nimi chápať všetky ambasády, štátne orgány, partnerské zahraničné agentúry preberajúce študentov po prekročení ich hraníc, ale aj samotné univerzity spolupracujúce pri poskytovaní všetkých administratívnych náležitostí ako nutnej podmienky programu.. Taktiež tu možno zaradiť napríklad poisťovne, všetky letecké, dopravné a ubytovacie spoločnosti, atď.

### **3.3.2 Konkurencia**

V súčasnosti je stále náročnejšie získať konkurenčnú výhodu. Cena už nie je jediným správnym nástrojom konkurenčného boja a firmy hľadajú iné formy diferenciácie. Na obmedzené množstvo zákazníkov na trhu totiž pripadá čoraz viac firiem s obdobnou ponukou. V rámci podniku je potrebné sledovať konkurenciu, analyzovať ich správanie a zvoliť vhodnú

stratégiu voči nim. Spoločnosť by si mala byť vedomá najmä kto sú jej hlavní konkurenti, aké sú ich stratégie a ciele, prednosti a slabiny, či ako budú pravdepodobne ich reakcie. [8]

Priamou konkurenciou na trhu sprostredkovateľských agentúr sú všetky ostatné sprostredkovateľské agentúry daného štátu zamerané na študentské pracovné pobyty. Kvôli možnosti žiadať o študentské pracovné víza aj na ambasáde krajiny v ktorej študent študuje, možno medzi priamu konkurenciu zaradiť aj zahraničné sprostredkovateľské agentúry. Diplomová práca sa však bude zameriavať najmä na dve agentúry konkurujúce si na slovenskom trhu, ktoré sú priblížené v podkapitole 3.2.

Medzi nepriamych konkurentov patria najmä pracovné agentúry sprostredkujúce druh pracovných činností pre študentov na domácom i zahraničnom trhu, rôzne programy umožňujúce študentom vykonávať stáže a výmenné pobyty, ale aj cestovné kancelárie a agentúry poskytujúce študentom odlišnú možnosť trávenia letného obdobia.

### **3.3.3 Sprostredkovatelia**

Sprostredkovatelia sú firmy, ktoré pomáhajú propagovať, predávať a distribuovať produkt firmy konečným spotrebiteľom. Zahŕňajú fyzické distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finančných sprostredkovateľov. Distribútori sú obchodné firmy vyhľadávajúce zákazníkov a predávajúce im výrobky a služby. Radia sa tu veľkoobchodníci a maloobchodníci nakupujúci so zámerom ďalšieho predaja. Do skupiny marketingových agentúr sa radia samotné výskumné agentúry, reklamné agentúry, mediálne spoločnosti a ďalšie spoločnosti pomáhajúce propagovať produkty na správnych trhoch. [8]

Sprostredkovateľmi programu sú najmä jednotlivé sprostredkovateľské agentúry po celom svete a iné neziskové organizácie spolupracujúce v jednotlivých krajinách v rámci tohto programu. Program je americkou iniciatívou, a tak by sa bez kooperácie a činnosti zahraničných partnerských agentúr ťažko presadzovala v tak početnom rozsahu. Program, ale aj konkrétne agentúry tiež sprostredkujú vysoké školy, vyššie odborné školy, alebo študentské organizácie propagujúce túto možnosť priamo študentom. Jednotlivé agentúry často poskytujú svoje propagačné a informačné materiály týmto organizáciám, prípadne organizujú s ich pomocou stretnutia priamo so študentmi, a tak ovplyvňujú ich rozhodnutie. Do skupiny distribútorov možno zaradiť aj individuálnych predajcov. Títo predajcovia plnia úlohu sprostredkovateľov určitých konkrétnych pracovných pozícií študentom, zvyčajne na základe vlastných skúseností a známostí. Tieto pozície spravidla nie sú k dispozícii u žiadnej

zo sprostredkovateľských agentúr. Keďže ale nemajú právomoc sprostredkovať študentom víza, spolupracujú s konkrétnymi agentúrami ktorým študentov následne odkážu. Študent so záujmom o konkrétnu pracovnú pozíciu má tak povinnosť využiť služby konkrétnej sprostredkovateľskej agentúry, s ktorou predajca spolupracuje.

V rámci skupiny marketingových agentúr možno v rámci študentských pracovných pobytov chápať najmä reklamné a marketingové spoločnosti podieľajúce sa na imidži samotných agentúr, ale aj výskumné agentúry vykonávajúce prieskumy trhu a spokojnosti.

### 3.3.4 Verejnosť

Verejnosť je akákoľvek skupina, ktorá má schopnosť ovplyvniť činnosť firmy na za účelom dosiahnutia svojich cieľov. Verejnosť tvoria **vládne inštitúcie**, ktoré nútia firmy spĺňať určité legislatívne záležitosti. Ďalej **finančné inštitúcie** vplývajúce najmä na schopnosť spoločnosti získať finančné prostriedky. Ako verejnosť možno chápať aj rôzne formy **občianskej iniciatívy** vo forme organizácií a rôznych záujmových skupín, ale aj **zamestnancov**, všetky **druhy médií a obecnú a širšiu verejnosť**. [6, 8]

Verejnosť zahŕňa všetky politické a právne inštitúcie ovplyvňujúce vznik a priebeh pracovného pobytu, ale aj poskytovanie týchto služieb sprostredkovateľskými agentúrami. Kvôli povahe činností na trhu študentských pracovných pobytov však treba okrem verejnosti na domácom trhu do tejto skupiny zahŕňať aj tú zahraničnú. Je nutné sledovať najmä činnosť zahraničných inštitúcií a ich nariadenia, komunikovať s nimi a udržiavať pozitívne vzťahy.

Dôležitou časťou verejnosti v oblasti študentských pracovných pobytov sú práve študenti. Okrem toho že sú primárne radení do skupiny zákazníkov, tvoria aj súčasť laickej verejnosti schopnú ovplyvňovať činnosť firmy najmä vzájomnou výmenou informácií a verejným postojom. Taktiež sa môžu združovať do formy záujmových skupín za účelom dosiahnuť určitú vyjednávaciu schopnosť a silu. Nemenej dôležití sú zamestnanci jednotlivých agentúr, všetky tlačene i elektronické médiá a ostatná širšia verejnosť.

### 3.3.5 Zákazníci

Zákazníci sú asi najdôležitejším prvkom mezoprostredia, pretože sú kľúčovým prvkom vykonávania činnosti. Zákazníkmi sprostredkovateľských agentúr ponúkajúcich pracovné pobyty v zahraničí sú študenti vysokých škôl a vyšších odborných škôl, a to

maximálne do veku tridsiatich rokov. Môže sa jednať o osoby s príslušným občianstvom daného štátu, prípadne osoby s iným občianstvom študujúce na území daného štátu. Z ekonomického hľadiska sú zákazníkmi prevažne študenti zo stredných a vyšších príjmových skupín.

### **3.4 Analýza makroprostredia**

Makroprostredím firmy je širšie okolie firmy a jeho spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie ako celok a ovplyvňujú aj vnútorné prostredie firmy a rozvoj jeho marketingových aktivít. Na zjednodušenie a zovšeobecnenie týchto vplyvov je asi najčastejšie využívaná skratka PEST:

- **P** - politické,
- **E** - ekonomické,
- **S** - sociálne,
- **T** - technologické,

Vplyvmi makroprostredia sú však chápané aj demografické, geografické, kultúrne, ekologické, historické, či etické faktory, atď. [6, 8]

#### **3.4.1 Politicko-právne prostredie**

Ako politické prostredie sa rozumejú zákony, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú jednotlivé organizácie a jednotlivcov v rámci každej spoločnosti. Radia sa tu právne normy týkajúce sa existencie firiem a trhov, ochrana spotrebiteľov a životného prostredia, ale aj daňový systém, či miera korupcie a pod. [8, 18]

Činnosť agentúr sprostredkujúcich prácu v zahraničí upravuje najmä Zákon o službách zamestnanosti. Ďalšími právnymi ustanoveniami sú napríklad Občiansky zákonník, Zákonník práce, Obchodný zákonník, Zákon o správe daní, ale aj nariadenia a smernice Európskej únie, Zákon o živnostenskom oprávnení atď.

Je potrebné si uvedomiť, že programy samotné sú uskutočňované zahraničnými organizáciami poverenými k tejto činnosti priamo daným štátom. Organizácie a firmy v domovských krajinách študentov zabezpečujú iba sprostredkovateľskú činnosť zahŕňajúcu administratívne úkony nevyhnutné na prihlásenie do programu, úhradu, kompletizáciu

žiadostí o víza, či výber vhodného zamestnania. Politicko-právne prostredie teda okrem toho domáceho zahŕňa najmä to zahraničné. Študenti majú preto povinnosť riadiť sa počas vykonávania programu na území USA najmä americkou legislatívou. [37]

V rámci politicko-právneho prostredia študentských pracovných pobytov sú dôležité najmä pracovné doklady a formuláre potrebné na účasť v programe:

- **DS 2019** - označuje americkú organizáciu zodpovedajúcu za konkrétneho študenta, popisuje účel programu, presné obdobie jeho výkonu a je nevyhnutnou súčasťou získania víz a sociálneho poistenia priamo v USA, bez ktorého nie je možné pracovať (Social Security Card).
- **I-94** - formulár imigračnej kontroly USA.
- Karta sociálneho poistenia - každému uchádzačovi programu bude pridelené špecifické číslo, na základe ktorého bude štátna správa sledovať platenie daní.
- **I-9** - Formulár potvrdenia spôsobilosti k práci (Employment Eligibility Verification Form) dokazuje, že študent na území USA pracuje legálne.
- **W-4** - formulár stanovujúci čiastku odčítavanú zamestnávateľom. Pomocou formulára vláda USA určuje aká suma bude odrátaná zo zárobku ako daň. [33]

### **Platenie daní v USA**

Ako ďalšou dôležitou náležitosťou politicko-právneho prostredia sú dane. Na území USA je stanovená daň federálnou vládou, vládou štátu a miestnou správou:

- federálna - v prípade ak zárobok za dĺžku programu činí menej ako päť tisíc dolárov, je vyplácaná úplná suma federálneho príjmu,
- štátna,
- mestská. [33]

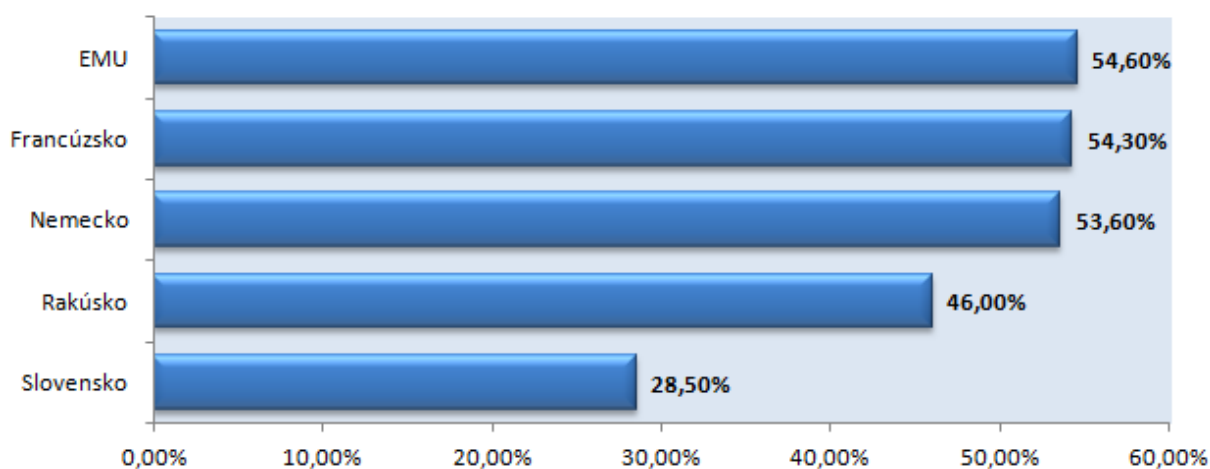
### **3.4.2 Ekonomické prostredie**

Ekonomické prostredie zahŕňa faktory, ktoré vplývajú na kúpnu silu a zvyky spotrebiteľov a je dôležitým faktorom pre vytváranie dopytu. Zahŕňa celkovú ekonomickú úroveň krajiny a ekonomickú situáciu domácností vyjadrenú radou ukazovateľov. [8, 18]

Hrubý domáci produkt Slovenskej republiky za rok 2014 dosiahol 75 214,9 milióna eur. Oproti roku 2013 mal v medziročných kvartáloch rastúcu tendenciu. Priemerná mzda



obyvateľstva má už niekoľko rokov taktiež prevažne rastúcu tendenciu, ktorá sa ale líši v závislosti na jednotlivých odvetviach. V hospodárstve dosiahla v roku 2014 sumu 858 eur. Miera nezamestnanosti klesla v roku 2014 medziročne z 14,2 % na 13,2 %. Miera inflácie vykazuje oproti roku 2013 zápornú hodnotu -0,1 %. Kým vo väčšine krajín eurozóny sa dá pozorovať klesanie alebo stagnovanie využívania spotrebných úverov, na Slovensku je situácia opačná. Obyvatelia si v júni 2014 odniesli z bánk spotrebné úvery v celkovom objeme 196 mil. eur a zadlžili sa tak o 72 % viac ako v rovnakom rok predtým. V závere roku 2014 tak dlžili Slováci bankám vo forme spotrebných úverov 3,36 miliardy eur. Zadlženie obyvateľstva Slovenskej republiky je ale aj napriek niekoľkoročnému rastúcemu trendu stále na podpriemernej úrovni v porovnaní s inými krajinami Európy a priemerom Európskej menovej únie. Obrázok 3.9 porovnáva zadlženosť domácností vybraných krajín Európy a ich zadlženie ako pomer k HDP v roku 2013. Podľa prieskumu spoločnosti GfK Purchasing Power disponuje priemerný Slovák o 43 percent menším disponibilným príjmom ako priemerný Európan. Sumou 7 537 eur oproti sume 13 112 eur sa radí na 23. priečku z celkových 42 krajín. [32, 35]



Obr. 3.9 – Zadlženie domácnosti v krajinách Európy

Zdroj: [25]

Ekonomické ukazovatele majú vplyv na študentov do tej miery, do akej ovplyvňuje ich schopnosť zaistiť dostatočné množstvo finančných prostriedkov na úhradu programu. Účasť na samotnom programe môže byť pre niektorých študentov pochádzajúcich z nižšej príjmovej skupiny finančne príliš náročné aj keď zaručuje určitú návratnosť nákladov. Zvyšovanie nezamestnanosti, inflácie a zadlženosti obyvateľstva, znižovanie hrubého

domáceho produktu a priemernej mzdy by teda v konečnom dôsledku vplývali aj na znižovanie dopytu po študentských pracovných pobytoch.

### **3.4.3 Sociálne prostredie**

Sociálne prostredie je dané spoločenským zriadením ktoré ovplyvňuje rozdeľovanie hrubého domáceho produktu, pracovných a mimopracovných podmienok, či sociálnej politiky štátu. Sociálne prostredie okrem sociálnych faktorov zahŕňa aj demografické a kultúrne. Tieto jednotlivé faktory ďalej vplývajú napríklad na spotrebu obyvateľstva, intenzitu práce, či využívanie voľného času ďalej vplývajúceho napríklad na rozvoj cestovného ruchu. [6, 7]

#### **a) Sociálne faktory**

Medzi faktory sociálneho prostredia patrí spoločenské zriadenie a sociálna politika štátu, význam rodiny, či úloha jednotlivca v spoločnosti, spoločenský status, atď. Sociálna politika by sa mala zameriavať najmä a občanov s nedostatočným sociálnym zabezpečením a určovať podmienky pre nemocenské poistenie, dôchodkové zabezpečenie, prídavky na deti, podporu v nezamestnanosti a podobne.

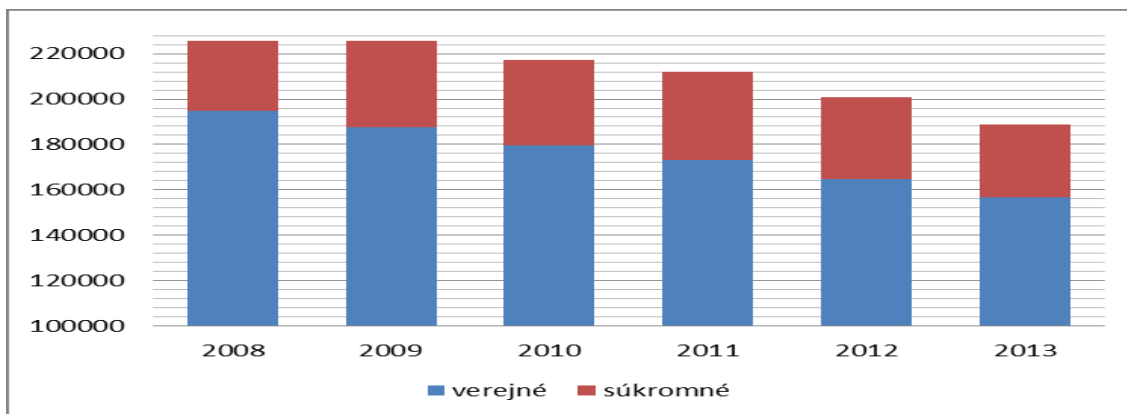
V dnešnej dobe čoraz dbá aj na sociálne siete. Mladý človek si do určitej miery vytvára interaktívny spoločenský status, získava širšie okolie a inšpiruje sa a získava informácie od viacerých ľudí. Okrem toho sa stáva čoraz populárnejšie cestovanie a využívanie rôznych programov, ktoré im umožňujú a pomáhajú nadobúdať vlastné skúsenosti a zážitky. Okrem štúdia v zahraničí má tak študent široký výber výmenných pobytov, či pracovných pobytov aj na opačnej strane planéty.

#### **b) Demografické faktory**

Demografia je štúdia ľudskej populácie z hľadiska viacerých štatistických údajov. Demografické faktory skúmajú obyvateľstvo ako celok - jeho počet, hustotu, vekovú štruktúru, pohlavie, sociálne zloženie, zamestnanie, vzdelanosť atď. Okrem aktuálneho stavu sú sledované aj zmeny týchto veličín, akým je vývoj počtu obyvateľstva ukazovateľmi pôrodnosti či úmrtnosti, ale tiež migrácie a podobne. [8]

Počet obyvateľov Slovenskej republiky bol v roku 2013 vyše 5,4 milióna obyvateľov. Z toho bolo podľa Výročnej správy Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky za rok 2013 celkový počet študentov 188 885, čím nastal medziročný pokles počtu

študentov vysokých škôl o 11 858 (5,9 %). Počet študentov iného štátneho občianstva sa ale naopak zvýšil celkom o 878 študentov. Grafické zobrazenie poklesu počtu študentov za posledné roky možno vidieť na obrázku 3.10.



*Obr. 3.10 - Vývoj počtu študentov na vysokých školách na Slovensku*

*Zdroj: [36]*

O štúdium na vysokej škole sa uchádzalo 54 561 uchádzačov – občanov SR, čo je opäť nižší počet ako v predchádzajúcich rokoch a oproti roku 2012 pokles o 5 482 uchádzačov. Od úspešných uchádzačov bolo uskutočnených 44 907 zápisov na štúdium, z toho 41 894 od osôb štátnej príslušnosti SR a 3 013 od cudzincov. [36]

Pokles počtu záujemcov o štúdium má nepriaznivý vplyv na podnikanie v oblasti sprostredkovania pracovných pobytov pre študentov. Nárast konkurencie a pokles potenciálu trhu môže spôsobiť napríklad odchod poskytovateľov týchto služieb a monopolizáciu trhu.

### **c) Kultúrne faktory**

Kultúra je špecifikovaná ako človekom umelo vytvorené životné prostredie. Kultúrne prostredie vplýva na hodnoty, vnímanie, preferencie a správanie ľudí, ktorí sa po celý život stretávajú s týmito vplyvmi. Tie sa môžu na jednotlivých trhoch výrazne líšiť. Firmy si musia byť týchto vplyvov vedomí, vedieť ich rozlišovať a prispôbovať im svoju činnosť. [6, 18]

V rámci pracovných pobytov má študent najmä príležitosť poznávať odlišné kultúry a rozširovať tak svoje obzory. Využitím programu má možnosť zúčastňovať sa odlišných kultúrnych podujatí, poznávať mentalitu a zvyky rozličných národov, či učiť sa cudzí jazyk.

### **3.4.4 Technologické prostredie**

Technologické prostredie zahŕňa faktory, ktoré vytvárajú nové technológie, nové produkty a nové príležitosti na trhu. Taktiež vytvára mnoho príležitostí pre rozvoj, poskytuje zákazníkom informácie a možnosť voľby. Medzi faktory patria technologické trendy a zmeny, technologický vývoj, výskum, vládne regulácie, a iné.

V súčasnej dobe majú študenti k dostupnosti obrovské množstvo informácií prostredníctvom internetu. Technologické vymoženosti akými sú počítače, tablety, smartphony a iné technológie im umožňujú zdieľať zážitky a možnosti ako sa k nim môže dopracovať individuálne každý. Taktiež cestovanie sa stáva čoraz jednoduchšie a menej finančne náročné. Letecká doprava, ktorá bola pred niekoľkými rokmi ešte výsadou bohatej vrstvy dnes ponúka oveľa dostupnejšie ponuky umožňujúce využívať ich aj vrstvám s nižším príjmom. Rôzne aplikácie, služby a ich recenzie, možnosť komunikovať bez priestorového obmedzenia - to všetko vplýva na uľahčenie života a rozširovanie príležitostí.

## **4 Metodika zberu dát**

Na získanie nevyhnutných a adekvátnych údajov pre diplomovú prácu boli využité metódy marketingového výskumu. Tento výskum sa skladá z dvoch častí, a to prípravnej a realizačnej. Prípravná fáza výskumu stanovuje problém, ciele a plán výskumu. V časti realizačnej je priblížený zber dát a ich spracovanie.

Marketingový výskum spočíva v zhromažďovaní, analýze a interpretácii informácií, čo by v tomto prípade malo byť účelom na lepšie porozumenie potrieb a želaní študentov. Výsledkom výskumu tejto diplomovej práce by tak okrem identifikácie správania študentov na trhu a identifikácia problémov trhu malo byť aj poukázanie na prípadné príležitosti, ktoré môžu byť ďalej využívané pri formulovaní marketingovej stratégie.

### **4.1 Prípravná fáza**

#### **4.1.1 Definovanie problému výskumu**

Hlavný problém ktorý rieši tento výskum vychádza z poskytovania pracovných pobytov študentom rôznymi agentúrami a ich spokojnosť s priebehom týchto pobytov, ale aj kritéria na základe ktorých sa rozhodujú či hodnotia jednotlivé faktory. Keďže samotné pracovné pobyty sú nevyhnutne prepojené s ich poskytovateľmi a sprostredkovateľmi, je dôležité zaoberať sa aj touto oblasťou a jej vplyvom na spokojnosť študentov.

Ponuka študentských pracovných pobytov sa na trhu vyskytuje a je využívaná už niekoľko rokov, avšak ich popularita začala narastať až v niekoľkých posledných rokoch. Na trhu sa preto začalo objavovať stále viac sprostredkovateľských agentúr s menšími či väčšími obmenami programov ponúkajúcich túto možnosť. Študentom sa teda pri výbere naskytá otázka ktorý sprostredkovateľ je najvhodnejší a ktorý naplní ich očakávania. Individualita každého zákazníka, ale aj individualita poskytovaných služieb môže navyše vyvolávať rozdiely vo vnímaní, a teda aj názore na rovnakú službu. Vzhľadom na tento fakt by porovnávanie všetkých poskytovateľov nemuselo priniesť požadovaný prínos. V závislosti na rozsahu výskumu by totiž zisťovanie spokojnosti jednotlivých klientov aktuálne veľkého množstva poskytovateľov tejto služby na trhu nemuselo viesť k adekvátnym informáciám. Bolo preto pristúpené k výberu dvoch sprostredkovateľských agentúr podľa vlastného úsudku autorky, ktorých služby a spokojnosť ich klientov s nimi budú v rámci výskumu porovnávané.

### **4.1.2 Stanovenie cieľa**

Cieľom výskumu tejto diplomovej práce je zistiť hlavne dva smery spokojnosti študentov. Na jednej strane ich spokojnosť s priebehom a výsledkom študentského pracovného programu ako takého, na strane druhej ich spokojnosť s konkrétnou sprostredkovateľskou agentúrou prostredníctvom ktorej sa programu zúčastnili. Výskum bude prebiehať na slovenských študentoch a absolventoch vysokých škôl.

Výsledky výskumu by mali priblížiť faktory ktoré motivujú študentov zúčastniť sa programu, či faktory ktoré vplývajú na ich rozhodnutia pri konkrétnom výbere. Cieľom je tiež zistiť aké mal študent očakávania a či ho program a jeho poskytovateľ naplnili, či aký ma ponákový postoj a správanie po využití tejto služby konkrétnou agentúrou. Výsledkom analýzy by malo byť okrem zistení o spokojnosti študentov a ich postojom k ponuke na trhu aj vplyvy pôsobiace na študentov pri rozhodovaní, dôvody výberu konkrétnej ponuky, či dôvody jej nevyužitia aj napriek povedomiu o jej existencii, zdroje informácií z ktorých čerpali, ale aj spôsob financovania programu.

V neposlednom rade bude zámerom výskumu porovnať celkovú spokojnosť študentov vo vybraných agentúrach navzájom a to najmä čo sa týka ponuky služieb, profesionality, komunikácie, či finančnej náročnosti. Výsledkom práce by malo teda byť poukázanie na kvalitu a úroveň jednotlivých pracovných agentúr a ich vzájomné.

### **4.1.3 Plán výskumu**

#### **a) Definovanie zdrojov dát a metódy výskumu**

Informácie potrebné na uskutočnenie a vypracovanie marketingového výskumu a tým aj celej diplomovej práce budú získavané z primárnych i sekundárnych zdrojov. Primárne dáta budú získané metódou dotazníkového šetrenia. Samotné vyplňanie dotazníkov bude prebiehať v elektronickej podobe, a to najmä pre snahu zacieliť čo najširšiu oblasť respondentov. Rovnako majú vplyv aj nízke náklady a časová nenáročnosť tejto metódy.

Ako ďalším zdrojom informácií pre účely výskumu v rámci diplomovej práce budú využité dáta sekundárne. V tomto prípade sa bude jednať najmä o odborné publikácie, webové stránky, či články zaoberajúce sa danou témou, či nejakým spôsobom dopĺňajúce potrebu informácií.

## **b) Technika výberu vzorku**

Základný súbor bol vytvorený technikou vhodného úsudku. Základný súbor sa teda skladá zo slovenských študentov vysokých škôl či ich absolventov, ktorí sa v minulosti zúčastnili pracovného programu Work and Travel alebo Camp za pomoci agentúr CKM, alebo Student Agency. Cieľom bolo osloviť a získať odpovede od čo možno najvyváženejšieho počtu klientov oboch uvedených sprostredkovateľských agentúr. Plánované množstvo respondentov bolo nastavené na minimálne 150, ktorí tvorili výberový súbor. Pre úzke zameranie práce a konkrétnosť potreby respondentov bolo pristúpené k vytvoreniu rady vylučovacích otázok v rámci dotazníku, ktoré postupne vyradzovali nežiaducich respondentov. Týmto respondentmi boli študenti, ktorí sa programu nezúčastnili vôbec, prípadne sa zúčastnili prostredníctvom inej agentúry, či úplne odlišnej formy pobytu. Ich odpovede boli následne vyčlenené a použité v analýze týkajúcej sa dôvodov neúčasti.

## **c) Dotazníkové šetrenie**

Samotný dotazník bude cielene rozosielaný. Prvým krokom bude pokus o nadviazanie spolupráce s konkrétnymi sprostredkovateľmi, ktorý by mohol zabezpečiť adekvátne množstvo a kvalitu vstupných dát. Ďalšou formou bude priame zaslanie dotazníku so žiadosťou o vyplnenie na facebookové fanpage „Work and Travel USA“ a „WAT USA“ spravované agentúrami CKM a Student Agency a verejnú skupinu „Work and Travel – práca v USA“, spájajúcu študentov ktorí sa zúčastnili programu Work and Travel. Týmto spôsobom by malo byť nepriamo oslovených viac ako sedem tisíc potenciálnych respondentov. Následne bude dotazník šírený aj do užšieho okolia, pričom cieľom bude získať aspoň 150 respondentov v približne vyrovnanom počte pre jednotlivé agentúry.

### **4.1.4 Časový a vecný harmonogram**

Následujúca tabuľka 4.1 zobrazuje približnú následnosť jednotlivých činností vykonávaných v rámci výskumu v priebehu jednotlivých mesiacov od jej začiatku až po vyhodnotenie dát.

Tabuľka 4.1 – Časový harmonogram

| Činnosť                     | Mesiac/rok |       |       |       |      |      |      |      |
|-----------------------------|------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
|                             | 9/14       | 10/14 | 11/14 | 12/14 | 1/15 | 2/15 | 3/15 | 4/15 |
| <b>Definícia problému</b>   | X          |       |       |       |      |      |      |      |
| <b>Plán výskumu</b>         |            | X     |       |       |      |      |      |      |
| <b>Zostavenie dotazníku</b> |            |       | X     |       |      |      |      |      |
| <b>Pilotáž a zber dát</b>   |            |       |       | X     |      |      |      |      |
| <b>Spracovanie dát</b>      |            |       |       |       | X    |      |      |      |
| <b>Analýza dát</b>          |            |       |       |       |      | X    | X    |      |
| <b>Vyhodnotenie dát</b>     |            |       |       |       |      |      |      | X    |

#### 4.1.5 Pilotáž

Pred samotným rozoslaním dotazníkov výberovému súboru respondentov prebehla pilotáž. Účelom bolo ozrejiť potenciálne nedostatky v zrozumiteľnosti a štylizácii jednotlivých otázok. Pilotáže sa zúčastnilo 15 respondentov z bližšieho okolia, čím bola zabezpečená lepšia odozva a možnosť diskusie.

Na základe výsledkov pilotáže bola v otázke č. 10 a č. 19 pridaná možnosť označiť viacero odpovedí. Táto možnosť bola doplnená kvôli respondentom ktorých informačné, alebo finančné prostriedky pochádzali z viacerých zdrojov. V otázke č. 13 a č. 14 bola pozmenená možnosť „Kvalita poskytovaných služieb“ na „Odbornosť agentúry“, a to najmä kvôli šírke poskytovaných služieb jednotlivými agentúrami, a teda nutnosti konkretizovať otázku. V otázke č. 18 a) bola doplnená úniková možnosť „Zatiaľ som o tom neuvažoval/a“.

## 4.2 Realizačná fáza

### 4.2.1 Zber údajov

Zber údajov prebiehal približne počas jedného mesiaca. Počas tohto obdobia bol dotazník ktorého tlačenu formu možno vidieť v prílohe č. 1, šírený elektronicky prostredníctvom stránky Vypnto.cz. Odkaz na dotazník bol primárne zaslaný skupine respondentov z okruhu známych prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Ďalej nasledovalo



šírenie dotazníku prostredníctvom opakovaných príspevkov do viacerých facebookových skupín. Poslednou formou šírenia dotazníku bolo kontaktovanie individuálneho sprostredkovateľa práce spolupracujúceho s agentúrou Student Agency, ktorý prisľúbil pomoc a dotazník následne zaslal skupine študentov v rámci svojej evidencie klientov. Keďže skupiny siete Facebook patrili prevažne pod agentúru CKM, a teda z tejto formy plynulo viac respondentov tejto agentúry, bolo následné šírenie zamerané užšie na respondentov Student Agency významné na dosiahnutie porovnateľného počtu respondentov. Tí v konečnom dôsledku tvoria pomer 41,5 % respondentov Student Agency a 58,5 % respondentov agentúry CKM. V rámci zberu údajov neboli stanovené žiadne druhy kvót, a to najmä pre nemožnosť ovplyvniť počet odpovedí v rámci jednotlivých druhov.

Zber dát skončil na počte 161 vyplnených dotazníkov. Z tohto počtu nebolo potrebné vyradiť žiadne dotazníky pre neadekvátnosť údajov. Jeden dotazník však bol, a to v rámci vyradovacej otázky na začiatku dotazníku. Respondent nespĺňal podmienky účasti programu – povinného vysokoškolského štúdia. Počet korektných dotazníkov tak tvorí 160. Z tohto počtu bolo ale ešte vyčlenených ďalších 25 dotazníkov, ktorí sa nezaradili do hlbšieho výskumu pretože nespĺňali podmienku účasti prostredníctvom konkrétnych sprostredkovateľských agentúr Student Agency a CKM. Každopádne aj tieto údaje boli do výskumu zaradené a spracované najmä za účelom zistiť dôvody nevyužitia tejto služby. Konečný počet respondentov slúžiaci na účely zisťovania spokojnosti s pracovnými pobytmi prostredníctvom vybraných sprostredkovateľských agentúr tak tvorí 135.

V rámci študentských pracovných pobytov existuje viacero programov v niekoľkých krajinách sveta. Tento výskum sa však zaoberá tými, ktoré sú určené primárne študentom (podmienka vysokoškolského štúdia, či vekové obmedzenie). Vybrané agentúry na slovenskom trhu poskytujú dva programy, a to Work and Travel a Camp. Jednotlivé programy sú priblížené v podkapitole 3.1.2 tejto diplomovej práce. Na základe dotazníkového šetrenia pochádzala absolútna väčšina odpovedí (98,5 %) od účastníkov programu Work and Travel. Okrem toho, že tento program ponúka viac variácií pracovných pozícií, je aj viac propagovaný. Výskum teda pre nedostatočný počet účastníkov programu Camp, ktorí tvorili asi len 0,7 %, nebude medzi programami rozlišovať a bližšie porovnávať.

Údaje boli po ukončení dotazovania prenesené do programu Microsoft Excel 2007, kde boli následne spracovávané. Na základe tohto súboru boli dáta spracovávané a zakódované do kódovej matice, ktorá bola prenesená do programu SPSS Statistics. Analýza

v tomto programe zahŕňala najmä korelačnú analýzu, či Chi-Square testy. Konečná úprava a interpretácia bola uskutočnená prostredníctvom programu Microsoft Word 2007.

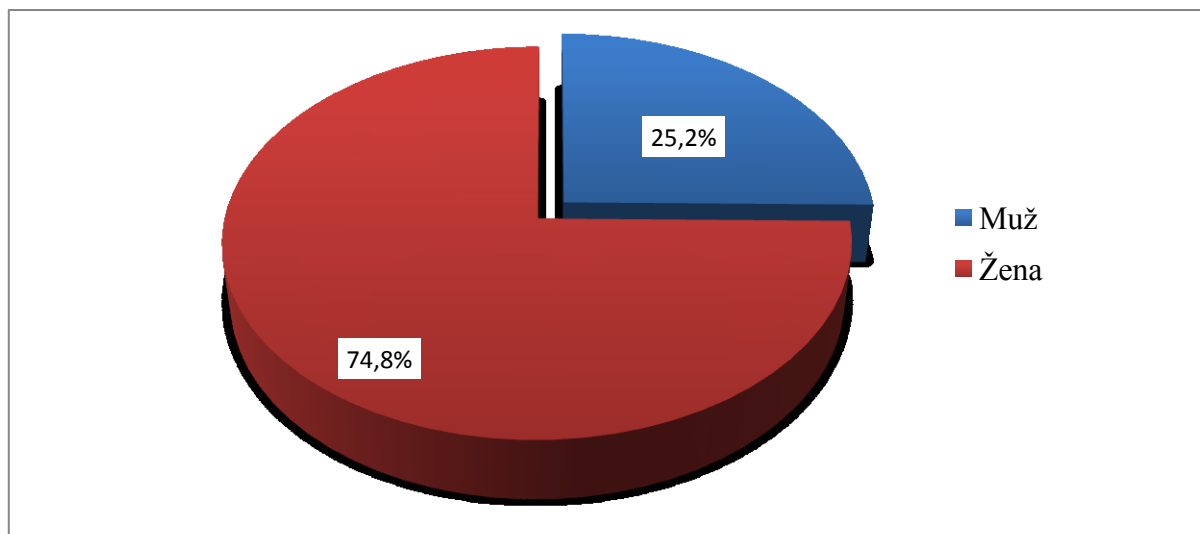
Spokojnosť ktorú respondenti hodnotili na škále 1 - veľmi nespokojný, až 5 - veľmi spokojný, i keď bude prevažne uvádzaná v priemerných hodnotách bude v niektorých prípadoch prepočítaná na percentá prostredníctvom nižšie uvedeného vzorca.

$$IS = ((PZS - 1) / (5 - 1)) * 100 \quad [\%], \quad (4.1)$$

kde IS znamená index spokojnosti a PZS priemernú známku spokojnosti.

#### 4.2.2 Štruktúra výberu vzorku

Na účely tohto výskumu bolo žiaduce dotazovať bývalých či súčasných vysokoškolských študentov. Táto podmienky vychádza najmä z charakteru programu na ktorý je výskum zameraný a z podmienok z neho vychádzajúce. Do dotazníku boli zaradené dve identifikačné otázky a to pohlavie a vek respondentov.

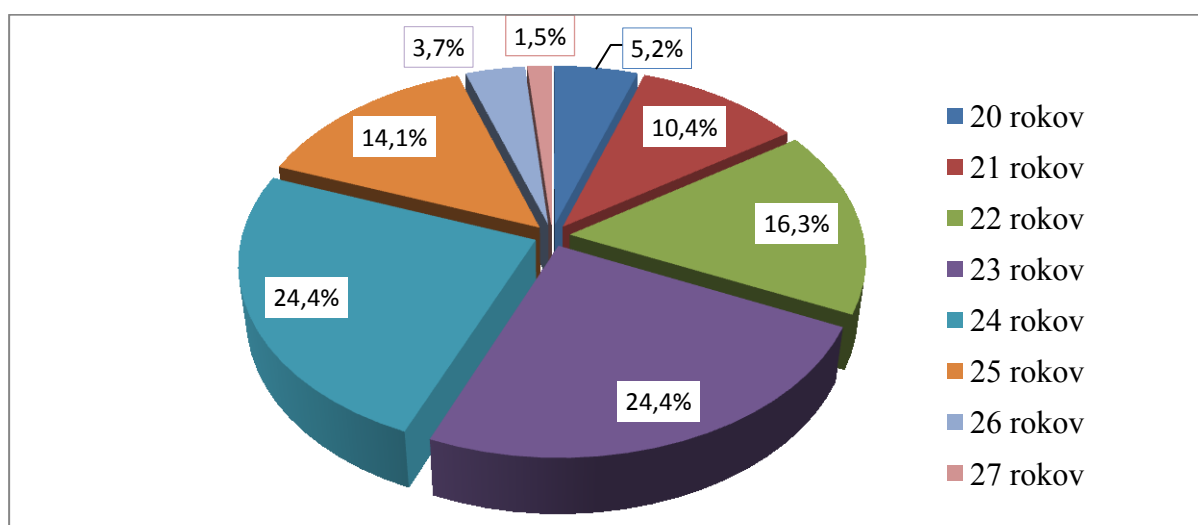


*Obr. 4.1 – Pohlavie respondentov*

Prvou identifikačnou otázkou bolo pohlavie respondentov. Z celkového počtu respondentov tvorili prevažnú časť ženy v percentuálnom pomere 74,8 %. Muži tak tvorili iba 25,2 % respondentov. Tento fakt môže byť náhodný, prípadne ovplyvnený určitým psychologickým hľadiskom v rámci ochoty jednotlivých pohlaví. Výsledné zobrazenie výsledkov je možné vidieť na obrázku 4.1. Kvôli prevahe počtu žien nad mužmi nebude pohlavie zahrnuté do analýz druhého stupňa ako triediaci faktor. Kvôli týmto skupin by totiž

analýza pravdepodobne nemala dobrú vypovedajúcu schopnosť. Zaujímavosťou ale je, že výskum Yi-Hsin Lin-a na taiwanských študentoch mal podobné zloženie respondentov. Jeho výberový súbor tvorili z 27,2 % muži a 72,8 % ženy. [38]

Druhá identifikačná otázka bola zameraná na vek respondentov. V dotazníku bola otázka postavená ako otvorená kvôli následnému jednoduchšiemu spracovaniu výsledkov do adekvátnych skupín. Odpovede neboli členené do vekových kategórií, pretože si to ich rozsah nevyžadoval. Namiesto toho boli vytvorené skupiny na základe jednotlivých odpovedí.



*Obr. 4.2 – Vek respondentov*

Podľa obrázku 4.2 tvoria najpočetnejšiu skupinu študenti vo veku 23 a 24 rokov s percentuálnym podielom 24,4 %. Tieto skupiny pravdepodobne prevažujú kvôli tomu, že študenti už museli absolvovať aspoň jeden z pracovných programov, čo logicky vyžaduje už staršieho študenta. Ďalšími najpočetnejšími skupinami sú študenti vo veku 22 rokov v pomere 16,3 % a 25 rokov v pomere 14,1 %. Najmenej odpovedí bolo zastúpených v okrajových skupinách 20, 21 a 26 a 27 ročných respondentov. Pravdepodobne to vyplýva z toho že zatiaľ čo mladší študenti ešte nemali príležitosť sa programu zúčastniť, starší študenti a absolventi sa už pohybujú v iných oblastiach, či majú iné záujmy.

Vek respondentov bude v rámci analýz druhého stupňa zahrnutý ako triediaci. Keďže je ale jednotlivými skupinami samotný vek a nie vekové kategórie nebude užívaný ako zásadný kvôli minimálnemu rozdielu medzi nimi.

## 5 Analýza výsledkov merania spokojnosti

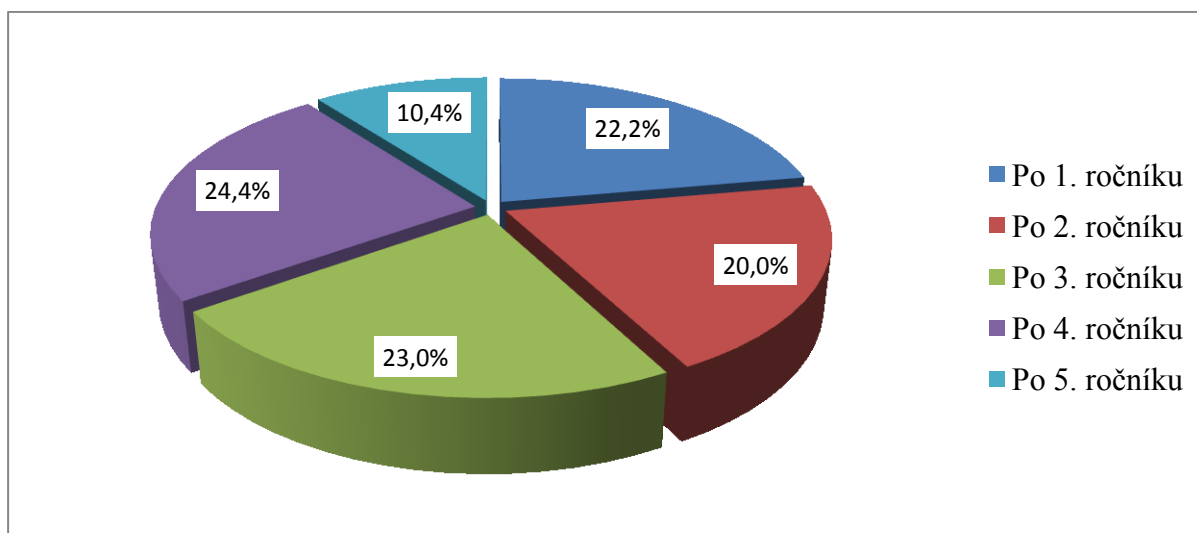
V nasledujúcej kapitole budú postupne analyzované dáta a výsledky získané z dotazníkového šetrenia tohto výskumu. Výsledkom analýz by malo byť priblíženie preferencií a spokojnosti študentov so študentskými pracovnými pobytmi v USA, ale aj spokojnosti s jednotlivými sprostredkovateľskými agentúrami. Analýza je zámerne pre lepšiu prehľadnosť konštruovaná do troch častí, a to analýza správania sa študentov na tomto trhu, analýza spokojnosti s pracovným programom a analýza spokojnosti s konkrétnymi agentúrami. Výsledné dáta budú spracované do grafickej podoby s doplnkovými popismi.

### 5.1 Správanie študentov na trhu pracovných pobytov

Cieľom tejto podkapitoly je viac priblížiť správanie študentov na trhu pracovných pobytov, a to najmä pre lepšie pochopenie a vstup do danej problematiky. Z tohto dôvodu sú obsahom tejto podkapitoly zväčša iba triedenia prvého stupňa, na ktoré nadväzujú a ktoré rozvíjajú nasledujúce podkapitoly a časti.

#### 5.1.1 Prvá účasť na programe

Úlohou tejto analýzy bolo zistiť v ktorej fáze štúdia sa študenti rozhodli zúčastniť programu prvý krát. Výsledok analýzy zobrazuje obrázok č. 5.1.

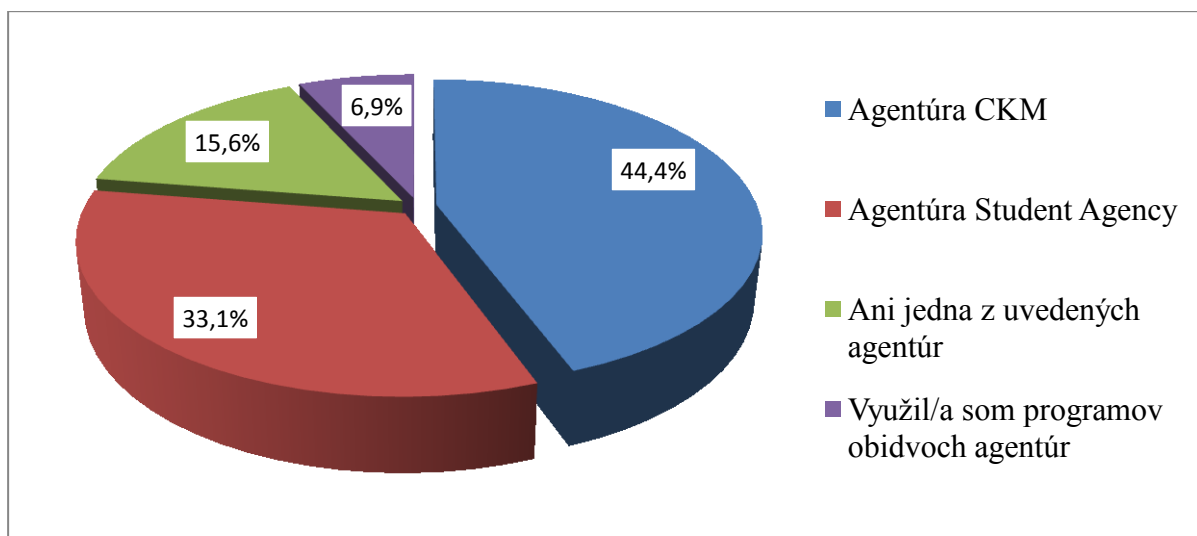


Obr. 5.1 – Prvá účasť na programe

Z grafu možno vidieť, že ani jedna zo skupín výrazne nevyčnieva v počte účastníkov v rámci jednotlivých ročníkov vysokoškolského štúdia. Najmenej študentov sa prvý krát zúčastnilo po piatom ročníku štúdia. Tento fakt možno jednoznačne logicky odôvodniť úvahou, že pokiaľ sa študent programu nezúčastnil prvý krát ešte v predchádzajúcich ročníkoch, v poslednom ročníku má už veľa krát iné kariérne a osobnostné plány. Samozrejme z grafu nemožno konštatovať že by bol celkový počet účastníkov v rámci piateho ročníku menší. Podáva však informáciu, že prvý kontakt s programom prichádza pravdepodobne ešte v predchádzajúcich ročníkoch. Pomer účastníkov pracovných pobytov v ostatných skupinách zahŕňajúcich jednotlivé ročníky sa pohybujú približne na rovnakej úrovni od 20 % absolventov druhého ročníka do 24,4 % absolventov štvrtého.

### 5.1.2 Miera užívania jednotlivých agentúr

Ako ďalší krok je vhodné analyzovať pomery respondentov v jednotlivých agentúrach ktoré sú predmetom výskumu. Výsledný graf je zobrazený na obrázku 5.2.

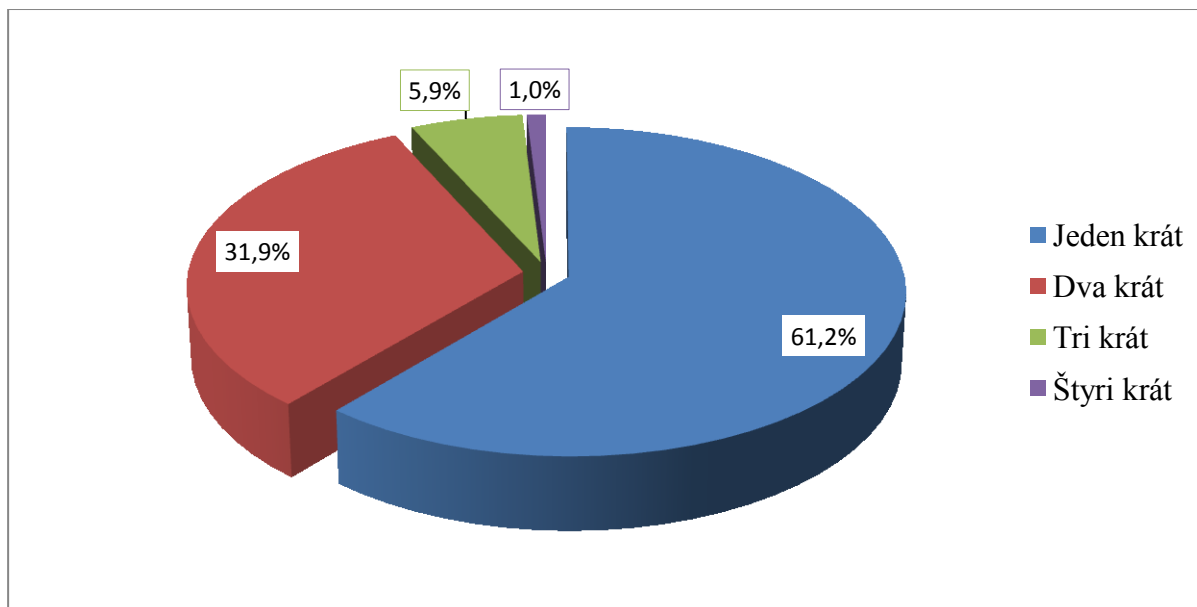


Obr. 5.2 – Miera užívania jednotlivých agentúr

Z celkového počtu respondentov prevažujú študenti, ktorí využili služby CKM. Klientov Student Agency je oproti nim asi o 11 % menej. 6,9 % sa zúčastnilo pracovného pobytu viac krát, a to prostredníctvom oboch agentúr. Zvyšných 15,6 % respondentov nevyužilo program ani jednej z uvedených agentúr. Dôvody ktoré ich k tomu viedli budú približené na konci tejto podkapitoly v časti 5.1.7.

### 5.1.3 Návratnosť študentov k pracovným programom

Na obrázku 5.3 je grafické zobrazenie návratnosti študentov k pracovným programom v percentuálnom vyjadrení.



*Obr. 5.3 - Návratnosť k pracovným programom*

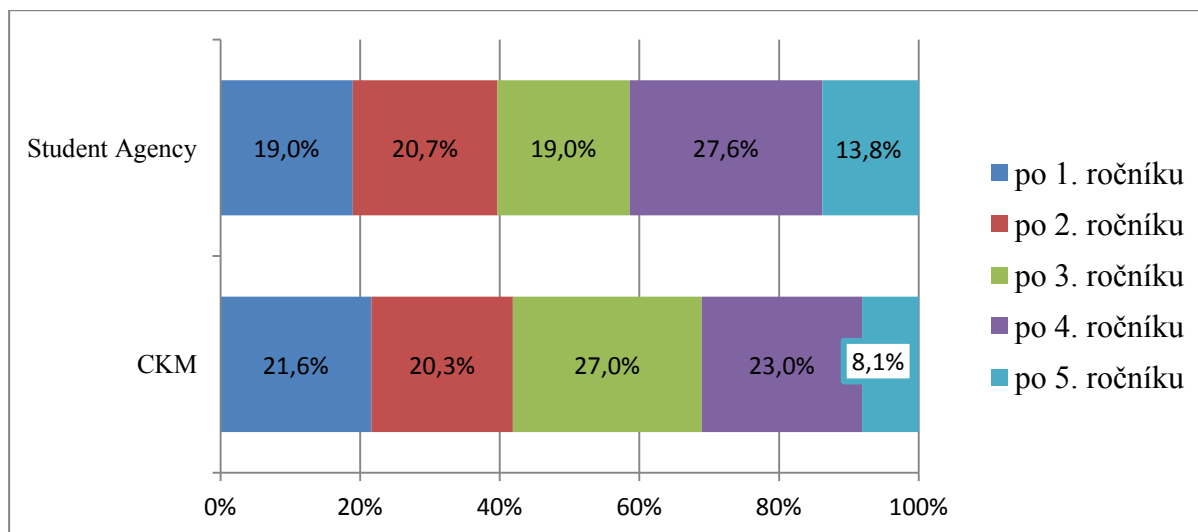
Celkovo možno z grafu konštatovať, že viacnásobná účasť má klesajúcu tendenciu. Prevažná väčšina študentov sa pracovného programu zúčastnila jedenkrát. K programu sa znovu vrátilo zvyšných 38,8 % respondentov, z čoho asi 32 % druhýkrát, skoro 6 % tretíkrát a iba 1% respondentov sa zúčastnilo aj štvrtýkrát. Ani jeden respondent neoznačil účasť viac ako štyrikrát napriek tomu, že programu sa možno popri riadnom štúdiu zúčastniť až päťkrát. Dôvodom môže byť aj znižovanie dôležitosti jednotlivých kritérií účasti programu, ktoré je zobrazené a analyzované v časti 5.2.3.

V prílohe č. 2 možno tiež vidieť triedenie druhého stupňa, a to závislosť návratnosti k programu na konkrétnej agentúre. Analýza nepreukázala závislosť týchto kritérií, čo možno pozorovať z grafického zobrazenia na obrázku č. 1.

### 5.1.4 Voľba agentúry prvoúčastníkmi programu

V nadväznosti na predchádzajúce výsledky bolo v tejto časti zisťované či existuje závislosť medzi výberom sprostredkovateľskej agentúry a ročníkom v ktorom sa študenti zúčastnili prvýkrát. Výsledky sú zaznamenané v nasledujúcom grafe. (obr. 5.4).

Z grafického zobrazenia vyplýva, že agentúru Student Agency si najviac vyberajú študenti ktorí ukončili štvrtý ročník štúdia. Takmer o 7 % menej respondentov tvorilo druhú najpočetnejšiu skupinu agentúry Student Agency, a to absolventov druhých ročníkov. Po prvom a treťom ročníku sa programu zúčastnilo 19 % respondentov Student Agency a najmenej účastníkov bolo v pomere 13,8 %, a to po piatom ročníku štúdia.



Obr. 5.4 – Výber agentúry prvoúčastníkmi programu

Agentúra CKM vykazovala v rámci svojich respondentov najpočetnejšiu skupinu absolventov bakalárskeho štúdia s 27 %. Druhou najpočetnejšou skupinou sú štvrtáci s 23 % a na posledných priečkach prváci s 21,6% a druháci s 20,3 %. Výrazne najmenšiu skupinu opäť tvoria absolventi piatych ročníkov. Medzi odpoveďami študentov v jednotlivých ročníkoch štúdia neexistujú v rámci výberu agentúry rozdiely, čo potvrdil aj vykonaný Chi-Square test v tabuľke 5.1.

Tab. 5.1 - Závislosť výberu agentúry na ročníku štúdia

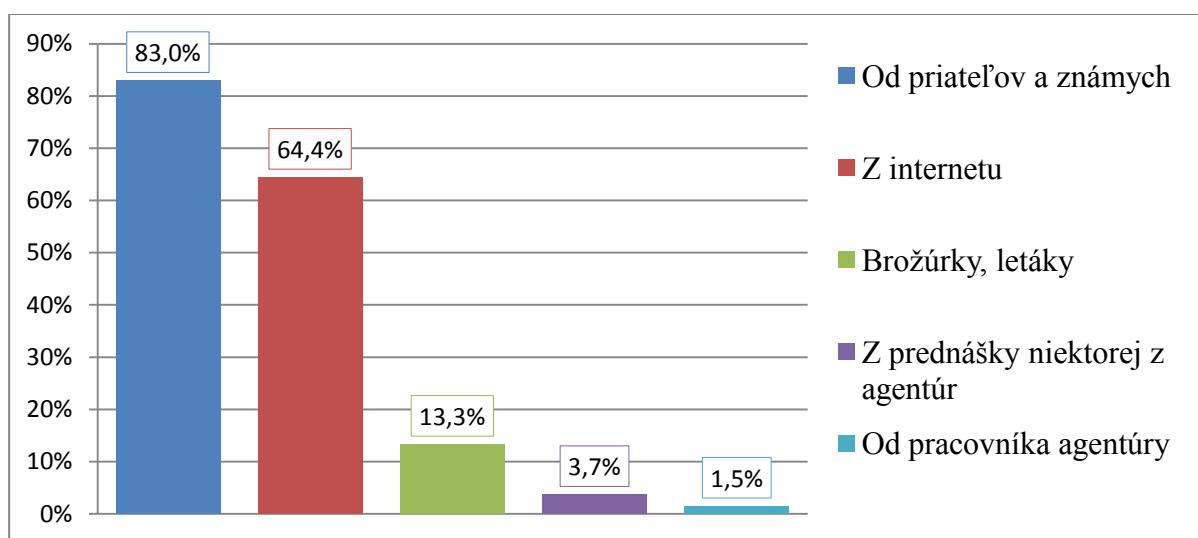
| Chi-Square Tests             |                    |    |                       |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 5,533 <sup>a</sup> | 8  | ,699                  |
| Likelihood Ratio             | 5,231              | 8  | ,733                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,857              | 1  | ,173                  |
| N of Valid Cases             | 135                |    |                       |

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

### 5.1.5 Zdroje informácií o pracovných pobytoch

Predmetom ďalšej analýzy sú zdroje informácií z ktorých študenti čerpali všeobecné informácie o pracovných pobytoch. Analýza získaných dát je zaznamenaná na obrázku 5.5.

Najvýraznejším zdrojom sa na základe odpovedí študentov stali informácie od priateľov a známych. Z celkového počtu respondentov označilo túto možnosť až 83 %. Na jednej strane to možno pripísať dostupnosti informácií z tohto zdroja, na druhej je určite dôležitým faktorom hodnotnosť, či okamžitá odozva. Druhým najvyužívanejším zdrojom informácií boli internetové zdroje so 64,4 %. Aj v tomto prípade ide logicky o dôležitý zdroj informácií najmä kvôli obsiahlosti a dostupnosti. Oproti prvému zdroju však možno konštatovať že sa nejedná o tak hodnotný zdroj, čo mohlo vplývať na menší počet respondentov ktorí ho označili ako zdroj všeobecných informácií. Výrazný pokles v odpovediach tvorili skupiny so zdrojmi informácií tvorených z rôznych informačných letákov, ďalej prednášok a pracovníkov samotných agentúr. Najmä posledné dve umiestnenia sú prekvapivým zistením v rámci tejto otázky, a to najmä preto, že samotní poskytovatelia by mali byť výrazným a prínosným zdrojom informácií pre potenciálnych účastníkov programu. Na rozdiel od toho tieto zdroje označilo ako zdroj všeobecných informácií o programe len niečo málo cez 5 % respondentov.



Obr. 5.5 - Primárne zdroje informácií o pracovnom programe

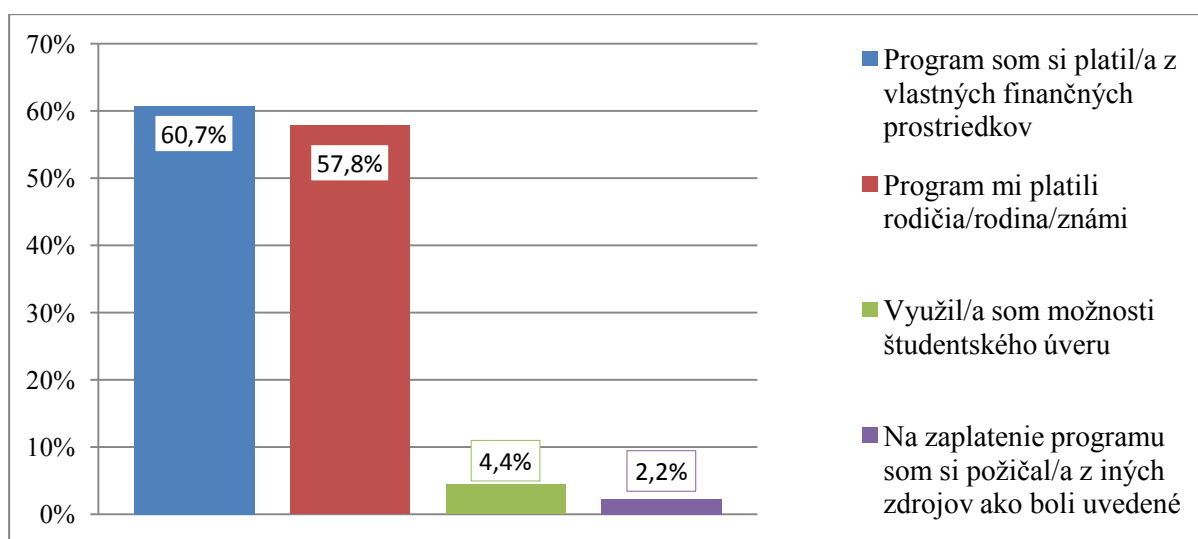
Podľa výskumu Yi-Hsin Lina boli hlavným zdrojom informácií taktiež príbuzní a priatelia v pomere 48,3 % a 25,2 % informácií pochádzalo z internetu. [38]



### 5.1.6 Spôsoby financovania programu

Spôsob z ktorého študenti čerpali prostriedky potrebné na účasť na programe by mohli mať výrazný vplyv na študentov najmä čo sa týka ich ceny. Z toho dôvodu je nasledujúca analýza zameraná na túto problematiku. Prvotne bolo teda nevyhnutné zistiť pomery zdrojov z ktorých študenti prostriedky čerpali. Výsledok znázorňuje obr. 5.6. Porovnanie závislosti spôsobu financovania a jeho vplyvu na postoj k cene programu je predmetom analýzy druhého stupňa v časti 5.2.5.

V otázke bolo zámerne umožnené označiť viac odpovedí, čím sa študentom umožnilo voliť kombinácie financovania programu. Z analýzy odpovedí vyplýva, že študenti program financujú najväčšmi z vlastných prostriedkov, z prostriedkov rodičov, prípadne kombináciou týchto dvoch možností. Nepatrne ale prevyšuje samofinancovanie programu so 60,7 % odpovedí. Iba 4,4 % študentov využilo študentského úveru a 2,2 % študentov financovalo program z úplne iných, bližšie nešpecifikovaných zdrojov.

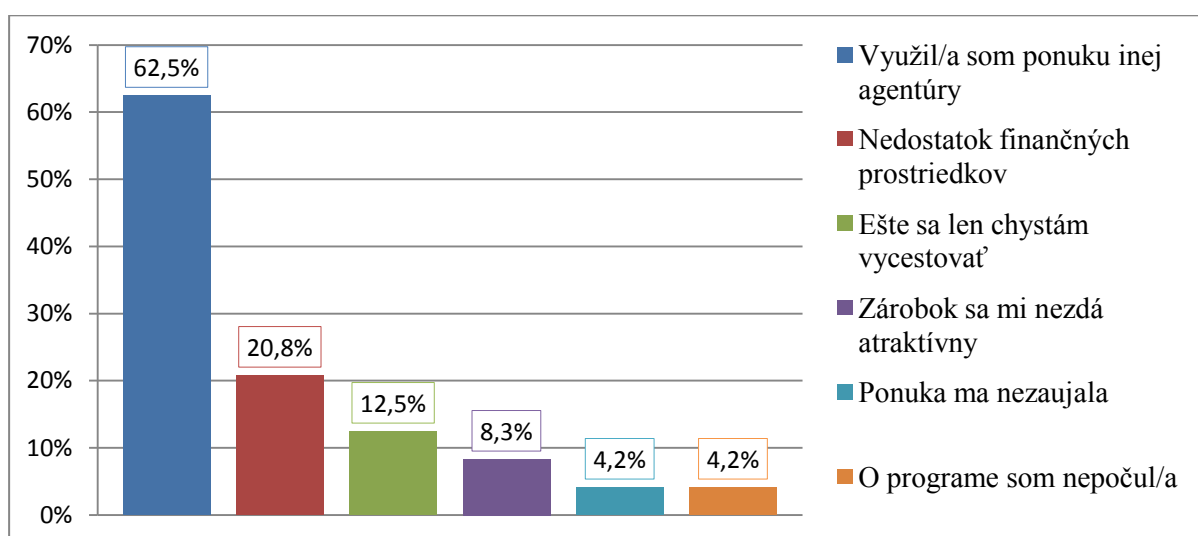


Obr. 5.6 – Spôsoby financovania programu

Výskum Yi-Hsin Lina podobného zamerania na taiwanských vysokoškolských študentoch preukázal, že zdrojom počiatočných nákladov boli najmä financie od rodičov s percentuálnym podielom 40,4 %. Druhým najvyšším podielom boli vlastné prostriedky a kombinácia týchto dvoch zdrojov. Výsledky sú teda zjavne porovnateľné. [38]

### 5.1.7 Dôvody neúčasti na programe

Na pochopenie spokojnosti je dôležité pochopiť aj to, čo potenciálnych klientov odrádza od využitia konkrétnych programov. Touto problematikou sa zaoberala otázka, ktorej analýza je graficky znázornená na obrázku 5.7. I keď bol výskum primárne cielený na respondentov programov agentúr CKM a Student Agency, táto analýza zahŕňa všeobecné dôvody neúčasti študentov pre všetky agentúry na trhu. Vplyv na výsledky mohla mať aj forma zberu dát, ktorá primárne prebiehala v skupinách daných agentúr. Taktiež je nevyhnutné podotknúť, že tieto skupiny zahŕňajú absolventov programu a budúcich účastníkov, a teda z časti vyčleňuje študentov so záujmom o program.



Obr. 5.7 - Dôvody neúčasti na programe

Na základe grafického znázornenia je zjavné, že najväčším dôvodom straty potenciálnych klientov Student Agency a CKM sú konkurenčné sprostredkovateľské agentúry. V rámci počtu sprostredkovateľských agentúr na trhu v súčasnosti sa však nejedná o prekvapivý údaj. Ponuku inej agentúry síce využila nadpolovičná väčšina respondentov, ktorá sa nezúčastnila programu ani jednej z agentúr, treba však konštatovať, že túto skupinu tvorilo iba 25 respondentov z celkového počtu 160. Z toho možno predpokladať, že agentúry Student Agency a CKM patria skutočne k lídrom na slovenskom trhu. V rámci otázky bola zahrnutá aj možnosť uviesť názov agentúry, ktorej služby uprednostnili. I keď možnosť zväčša nebola využívaná, ako príklad možno uviesť agentúry CCUSA, či Alaska Travel.

Druhým najčastejším dôvodom prečo sa respondenti nezúčastnili pracovných programov sprostredkovateľských agentúr Student Agency a CKM je nedostatok finančných

prostriedkov. Ako bolo priblížené v podkapitolách 3.1.3 a 3.1.4, program si vyžaduje určité vstupné náklady ktoré môžu byť pre niektoré skupiny z nižších príjmových vrstiev privysoké. Ďalšími skupinami respondentov ktorí nevyužili program boli nasledovne študenti ktorí sa ešte len chystajú vycestovať, študenti ktorí nepovažujú finančné ohodnotenie vyplývajúce z programu za dostatočné a študenti ktorí ponuku nepovažujú za zaujímavú, alebo o programe ešte nepočuli. Aj keď výsledky analýzy pochádzajú len z malej vzorky respondentov a nemožno ich teda zovšeobecniť na väčšiu skupinu, ponúka podnet na hlbšie preskúmanie tejto problematiky. Najmä posledné skupiny môžu totiž tvoriť príležitosti pre sprostredkovateľské agentúry na získanie si nových zákazníkov.

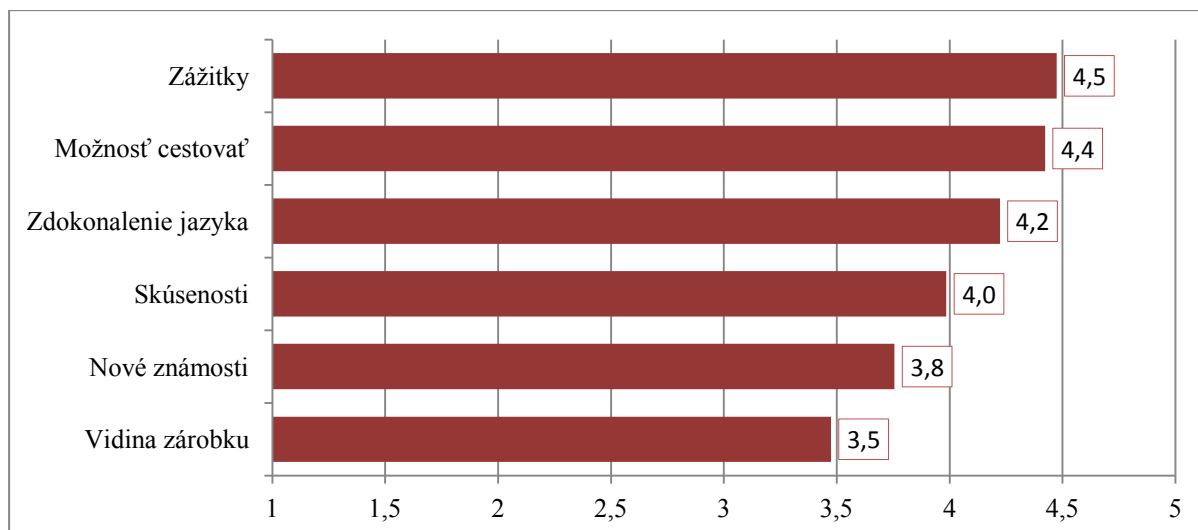
## **5.2 Analýza spokojnosti s pracovnými pobytmi**

Aj keď je účasť na programe nutne spojená s využívaním sprostredkovateľských služieb agentúr, spokojnosť medzi nimi sa môže výrazne líšiť. Z toho dôvodu výskum zväčša oddeľuje a rozlišuje tieto dve problematiky. Nasledujúca podkapitola sa venuje spokojnosti študentov so študentskými pracovnými pobytmi.

### **5.2.1 Dôležitosť kritérií pri výbere pracovného pobytu**

Na posúdenie spokojnosti študentov bolo nevyhnutné zistiť aké sú ich preferencie a predstavy v rámci pracovných pobytov. V rámci dotazníkového šetrenia im bolo ponúknutých niekoľko kritérií, ktoré mali ohodnotiť na škále 1 – veľmi nedôležité, až 5 – veľmi dôležité. Priemerné výsledky hodnotenia respondentov znázorňuje obrázok 5.8. V prílohe č. 3 možno potom nájsť tabuľku č. 5 s hodnotami celkovej spokojnosti respondentov s kritériami pobytu v priemerných hodnotách i percentuálnom vyjadrení.

Výsledky vyplývajúce z grafu ukazujú, že pre študentov sú všetky uvedené kritéria prevažne dôležité. Za najdôležitejšie však označili zážitky vyplývajúce z účasti na programe, ktoré ohodnotili priemernou hodnotou 4,5. Možnosť cestovať bola priemerne ohodnotená len o jednu desatinu percenta menej a je tak druhým najdôležitejším motivátorom účasti na pracovnom pobyte. Nasledujúce umiestnenie na základe dôležitosti je tvorené kritériom zlepšenia znalosti cudzieho jazyka, získaním skúseností a nových známostí. Ako najmenej dôležité z uvedených kritérií študenti označili vidinu zárobku s priemerným bodovým hodnotením 3,5. Zhrnutím výsledkov tejto analýzy teda je, že študenti sa pracovných pobytov nezúčastňujú za účelom zárobku, ale získania nových zážitkov a možností.



*Obr. 5.8 - Dôležitosť kritérií pri výbere pracovného pobytu*

V prílohe č. 2 možno tiež nájsť analýzu dôležitosti týchto kritérií v závislosti na veku respondentov (obr. 2). Na základe tejto analýzy možno konštatovať pomerne rovnaké hodnoty dôležitosti pre jednotlivé vekové skupiny. V prílohe tiež možno nahliadnuť do analýzy závislostí medzi jednotlivými kritériami dôležitosti výberu pracovného pobytu. Na základe Spearmanovho korelačného koeficientu bola zisťovaná závislosť jednotlivých kritérií dôležitosti a spokojnosti s pracovnými pobytmi. Spearmanov korelačný koeficient nadobúda hodnoty v absolútnej hodnote  $<-1;1>$  a vyjadruje ňou mieru súvislostí medzi skúmanými faktormi, pričom čím vyššia je hodnota koeficientu, tým vyššiu súvislosť vyjadruje. Výsledné tabuľky 1 a 2 je možné nájsť v prílohe č. 3. Na základe výsledkov korelačnej analýzy možno vyvodit' pozitívnu koreláciu medzi všetkými uvedenými kritériami. Výraznejšie však na seba vplýva faktor zdokonaľovania si cudzieho jazyka a nadobudnutých skúseností a faktor cestovania a zážitkov vyplývajúcich z programu. Korelácia týchto faktorov spôsobuje že v prípade nárastu dôležitosti alebo spokojnosti jedného faktoru vzrastie dôležitosť alebo spokojnosť študentov s druhým. Nadobudnutie lepšej úrovne cudzieho jazyka teda bude mať vplyv na pozitívne hodnotenia nadobudnutých skúseností a nárast hodnotenia možnosti cestovania zas na rast úrovne hodnotenia zážitkov vyplývajúcich z programu.

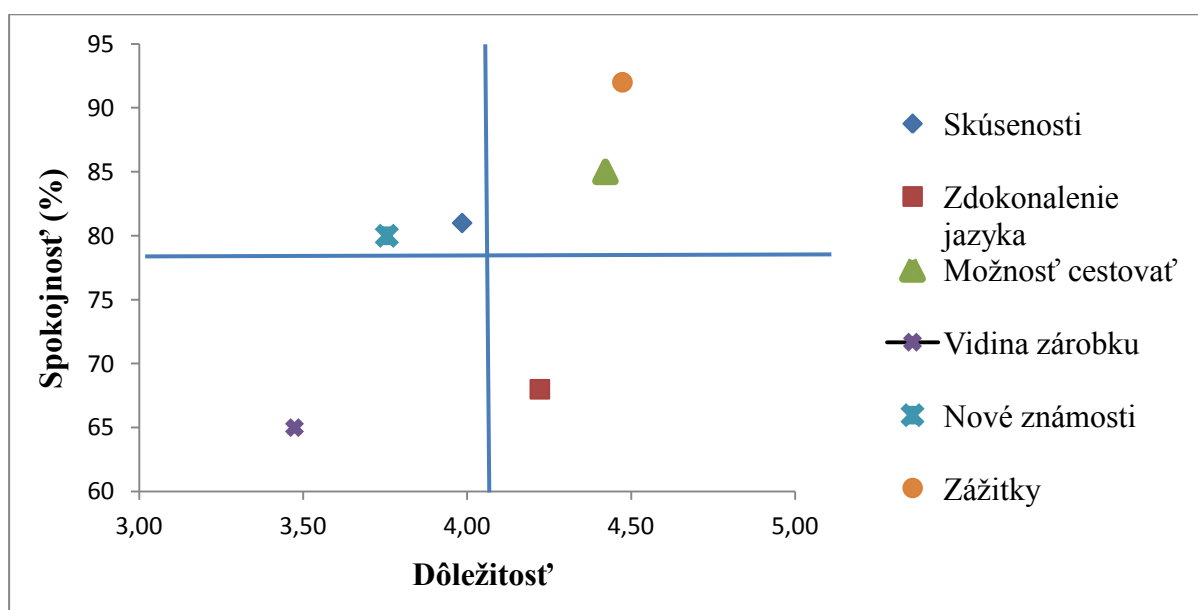
Podľa prieskumu vykonaného spoločnosťou World Youth Student Educational Travel Confederation (WYSE) až 70 % mladých cestovateľov cestuje kvôli skúsenostiam, učeniu sa a jazykom. Okrem toho 34 % uviedlo, že ich hlavným cieľom bolo spoznávanie cudzej krajiny a kultúry, pre 28 % bolo najdôležitejší relax a zábava, 9 % označilo za najdôležitejšie

štúdium a 7 % prácu. Pri porovnaní výsledkov možno konštatovať, že boli dosiahnuté porovnateľné výsledky v preferenciách študentov v rámci pracovných pobytov. [38]

## 5.2.2 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti s kritériami pracovného pobytu

Predmetom nasledujúcej analýzy bolo porovnať do akej miery sa spokojnosť s naplnením faktorov pracovného pobytu stretá s ich dôležitosťou. Študenti hodnotili dôležitosť a následne spokojnosť na škále 1 - veľmi nespokojný, až 5 - veľmi spokojný. Vzájomné postavenie týchto hodnôt je zobrazené na obrázku 5.9.

Na základe pozičnej mapy je zjavné, že zážitky a možnosť cestovať patria do skupiny **motivátorov**, a teda dôležitosť týchto kritérií sa stretá s dostatočnou spokojnosťou študentov. **Preinvestovanými faktormi** s vysokou spokojnosťou aj napriek nižšej dôležitosti sú nadobudnuté skúsenosti a známosti z pobytu. Faktorom **marginálnych príležitostí** s nízkou spokojnosťou i dôležitosťou je vidina zárobku. Dôležitou časťou pozičnej mapy sú faktory **konkurenčných príležitostí**, ktoré ponúkajú priestor na zlepšenie. V rámci kritérií pracovných pobytov do tejto skupiny spadá zdokonalenie cudzieho jazyka. Nespokojnosť so zdokonalením cudzieho jazyka môže vyplývať najmä z toho, že študenti zväčša cestujú v sprievode známych hovoriacich rovnakým materinským jazykom. Taktiež kontakt na mieste pobytu je prevažne so študentmi, ktorých materinským jazykom nie je angličtina. Z tohto dôvodu nemusí komunikácia v anglickom jazyku dosahovať požadovanej úrovne a zlepšenia.



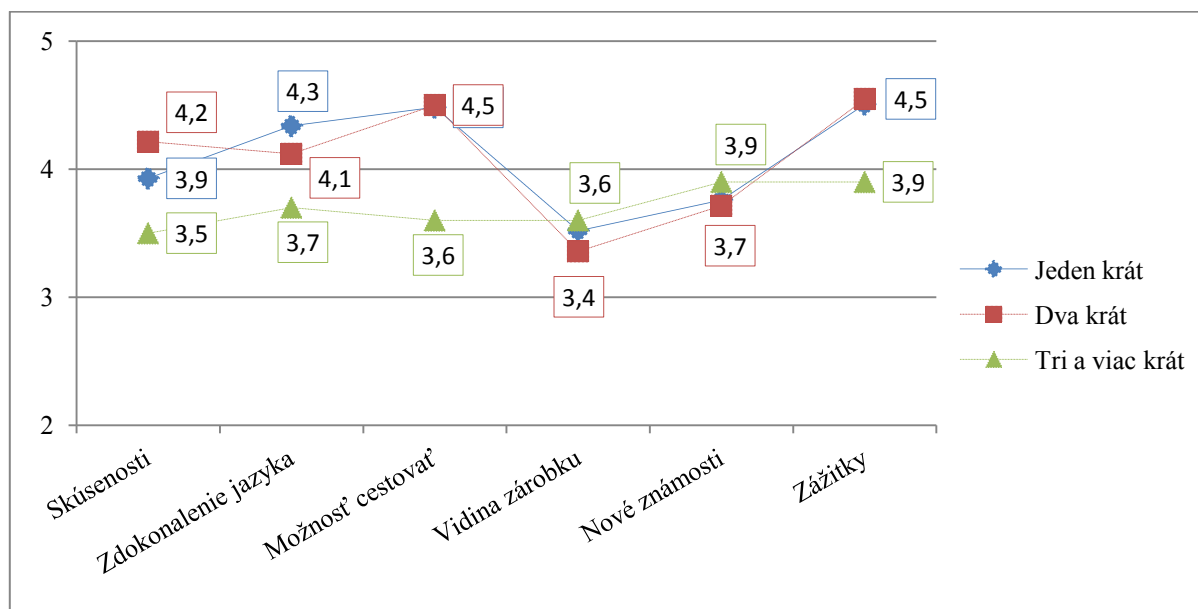
Obr. 5.9 - Porovnanie dôležitosti a spokojnosti faktorov pracovného pobytu

Porovnanie dôležitosti a spokojnosti s kritériami pracovného pobytu možno vidieť v odlišnej grafickej podobe v prílohe č. 2 (obr. 3). Analýza vykazuje prevažne porovnateľné hodnoty spokojnosti a dôležitosti u väčšiny faktorov. Výraznejšie rozdiely možno z tohto porovnania pozorovať taktiež iba pri faktore zdokonalenia cudzieho jazyka, Na obrázku č. 4 v prílohe 2 je potom zobrazená závislosť spokojnosti klientov jednotlivých agentúr s týmito kritériami. Táto analýza taktiež neprináša informácie o závislosti, čo možno pripisovať iba malému vplyvu sprostredkovateľskej agentúry na kritéria samotného pobytu.

Podľa výskumu Yi-Hsin Lina vykonaného na taiwanských vysokoškolských študentoch bolo hlavným zdrojom spokojnosti spojenej s pobytom cestovanie s priemernou bodovou hodnotou 4,73, rozširovanie obzorov (4,68) a vytváranie zážitkov a spomienok (4,62). Študenti v rámci tohto výskumu vykazovali spokojnosť najmä v oblastiach vlastného rozvoja, možnosti relaxu ktorý im tento pobyt priniesol a skúseností. [38]

### 5.2.3 Zmena dôležitosti kritérií programu v závislosti na počte účasti

To či sa študentom menia preferencie kritérií pobytu v závislosti na počte účasti bolo predmetom ďalšej analýzy. Výsledky sú predmetom grafu na obrázku 5.10.



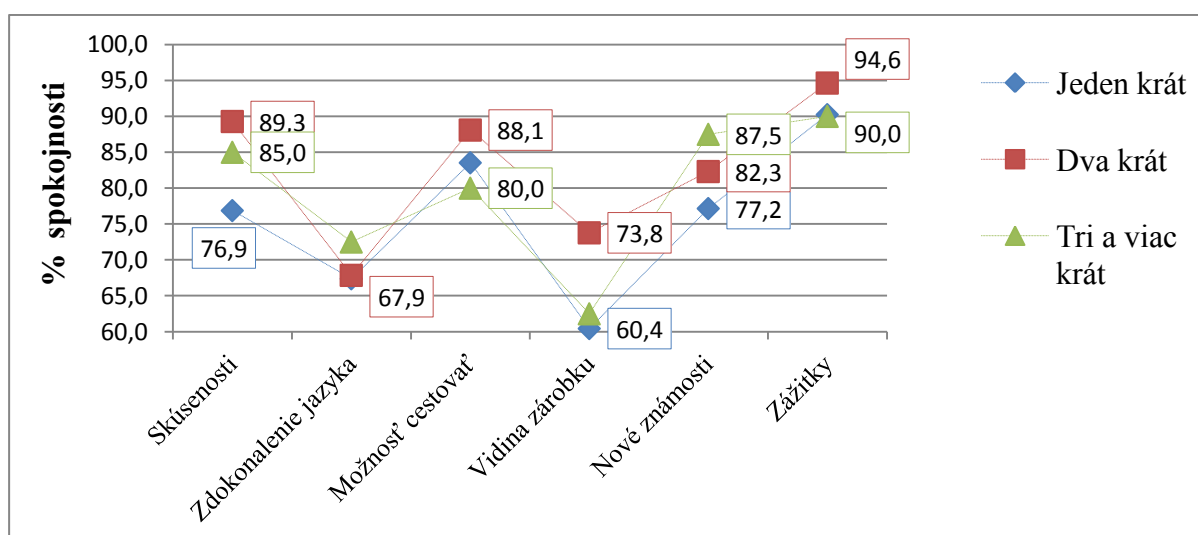
Obr. 5.10 - Zmena dôležitosti kritérií pobytu v závislosti na počte účasti

Ako vyplýva aj z analýzy 5.2.1, najdôležitejšími kritériami pre študentov sú zážitky a možnosť cestovať. Dôležitosť týchto faktorov, ako aj prevažná väčšina ostatných sa však znižuje pri viackrátnej účasti na pracovnom pobyte. Priemerná dôležitosť zážitkov ako

kritéria klesla z hodnoty 4,5 u jedno a dvojnásobných účastníkov na 3,9 u účastníkov, ktorí sa zúčastnili tri a viac krát. Možnosť cestovať dokonca klesla až na úroveň 3,6, čo však možno pripisovať faktu že študenti sú týmto kritériom už do istej miery uspokojení v rámci predchádzajúcich pobytov. Oproti respondentom ktorí sa zúčastnili jeden a dva krát možno pri viacnásobných účastníkoch pozorovať nárast dôležitosti iba u kritérií zárobku a možnosti získať nové známosti. Celkovo možno konštatovať že s väčším množstvom účastí klesá dôležitosť jednotlivých kritérií, čo pravdepodobne vyplýva jednak z určitého uspokojenia predchádzajúcimi skúsenosťami, ale aj z realistickejšieho pohľadu získaného z nich.

#### 5.2.4 Zmena spokojnosti s programom v závislosti na počte účastí

Tak ako predchádzajúca časť analyzovala zmenu dôležitosti kritérií pobytu pri viacnásobnej účasti, v tejto časti bude analyzovaná zmena spokojnosti s napĺňaním týchto kritérií. Grafické porovnanie je zobrazené na obrázku 5.11.



Obr. 5.11 - Zmena spokojnosti na základe počtu účastí

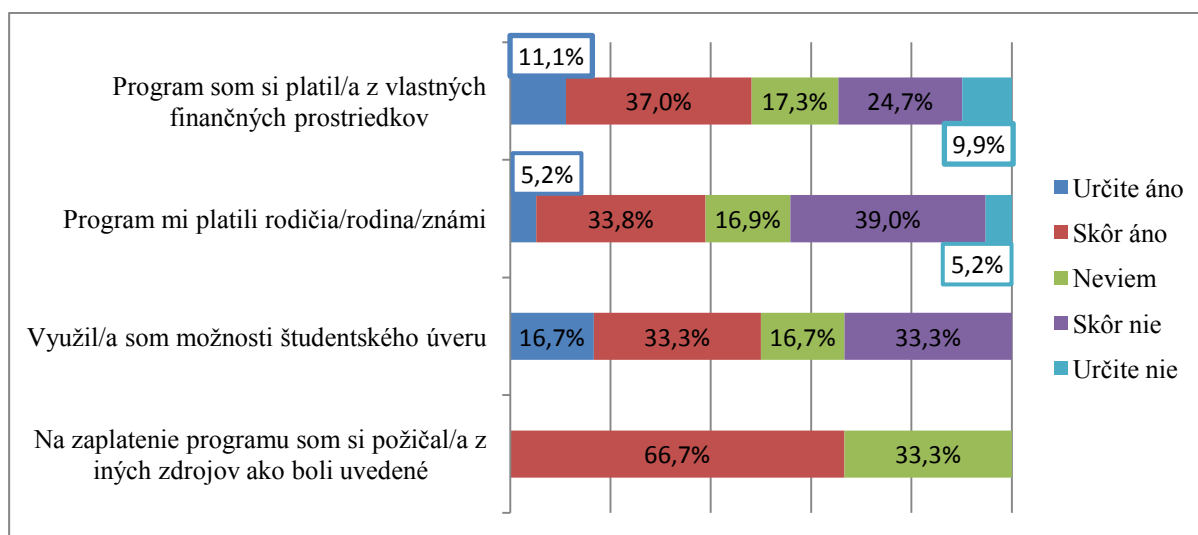
Z grafického znázornenia možno pozorovať zaujímavú informáciu, a to že študenti ktorí sa zúčastnili pobytu druhý krát boli v prevažnej väčšine prípadov spokojnejší ako tí čo sa zúčastnili iba raz. Jediným údajom ktorý vykazuje pokles spokojnosti je faktor zdokonalenia si cudzieho jazyka, s ktorým sú percentuálne takmer najmenej spokojný aj v rámci všetkých účastí. Účastníci aj tretieho pobytu sa v rámci svojej spokojnosti vrátili približne na rovnakú percentuálnu úroveň ako študenti s len jednou účasťou. Tento fakt môže byť pripísaný pomerom očakávaní a skutočnosti. Ak študenti po prvom pobyte očakávali

sklamanie, mohla ich druhá skúsenosť pozitívne prekvapiť. To isté, ale v prevrátenom zmysle sa mohlo stať účastníkom tretieho pobytu.

### 5.2.5 Vplyv spôsobu financovania programu na spokojnosť s cenou

V nadväznosti na údaje o zdrojoch financovania v časti 5.1.6 sa bude v tejto časti analyzovať vplyv ktorý má zdroj financovania na spokojnosť študentov s cenou programu. Percentuálny záznam výsledkov je zobrazený na obrázku 5.12.

V rámci otázky spokojnosti s cenou boli respondenti dotazovaní na to, či považujú cenu programu za primeranú. Následne mohli voľiť na škále odpovedí „Určite áno“ až po „Určite nie“. Študenti ktorí označili možnosť samofinancovania programu sú väčšinou stotožnení s jeho cenou. Takmer polovica tejto skupiny totiž zvolila možnosti „Určite áno“, prípadne „Skôr áno“. Cenu potom považuje za neprimeranú približne 35 % respondentov a asi 17 % túto otázku nevedelo posúdiť, a tak zvolili unikovú odpoveď.



Obr. 5.12 – Spokojnosť s cenou v závislosti na spôsobe financovania

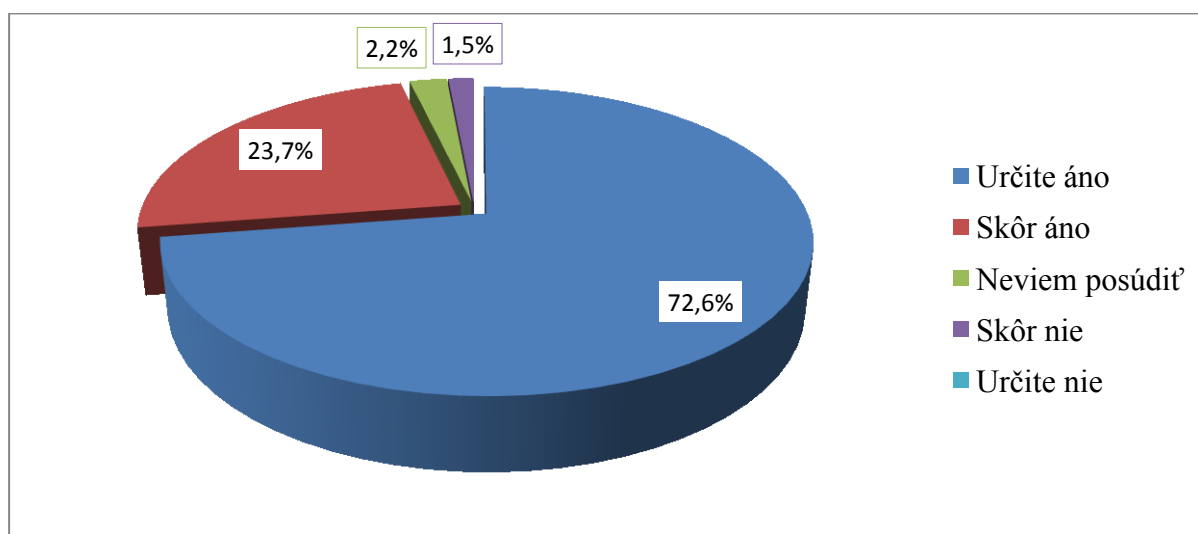
Študenti čerpajúci finančné zdroje od rodičov naopak považujú cenu prevažne za neprimeranú. 44,2 % respondentov zvolilo zápornú odpoveď, 39 % študentov je s cenou stotožnených a unikovú odpoveď zvolilo opäť skoro 17 % respondentov. Celkom 50% študentov financujúcich program či jeho časť zo študentského úveru považuje cenu programu za primeranú, 33,3 % za neprimeranú a 16,7 % to nevie posúdiť. I keď skupinu študentov financujúcich program z úplne iných prostriedkov bola oproti ostatným pomerne zanedbateľná, možno konštatovať že popri tomto druhu financovania sa im cena programu javí prevažne zodpovedajúco. 33,3 % z tejto skupiny potom nevie posúdiť primeranosť ceny.



Táto analýza priniesla dôležité zistenie, že s cenou nie sú stotožnení najmä študenti ktorým účasť na programe zabezpečovali nejakou časťou rodičia. Ostatné formy financovania programu vykazujú prevažne kladné odpovede čo sa týka spokojnosti s cenou programu. Tento fakt môže vyplývať pravdepodobne z psychologického hľadiska. Zatiaľ čo študenti užívajúci vlastné prostriedky, či prostriedky za ktoré nesú sami zodpovednosť sú s cenou viac stotožnení, študenti zadlžení u rodičov môžu pociťovať tlak a túžbu tento dlh čo najskôr vyrovnať. To či má na postoj k cene programu vplyv vek respondenta je bližšie zobrazené na obrázku 5 v prílohe č. 2. Výsledky analýzy zobrazujú kolísajúce percentuálne odpovede jednotlivých vekových skupín, z čoho nemožno v konečnom dôsledku vyvodit' a konštatovať závislosť veku a postoju k cene programu.

### 5.2.6 Naplnenie očakávaní užívateľov programu

Ako vychádza z definície spokojnosti, je to miera s akou dokáže služba naplniť očakávania jej užívateľa. Analýzu otázky ktorá sa zaoberala naplnením očakávaní študentov s programom je zobrazená na obrázku 5.13.



Obr. 5.13 - Naplnenie očakávaní užívateľov programu

Na otázku či pracovný pobyt naplnil očakávania ktoré od účasti mali, odpovedala prevažná väčšina respondentov „Určite áno“. Druhou najpočetnejšou skupinou tvorilo 23,7 % respondentov, ktorí zvolili odpoveď „Skôr áno“. V konečnom dôsledku teda pobyt naplnil očakávania viac ako 96 % respondentov. Iba 1,5 % odpovedalo že pobyt skôr nesplnil ich očakávania. Samozrejme v rámci poskytovania služieb je nutné vždy rátať s určitými rizikami a vplyvmi ktoré môžu nepriaznivo ovplyvniť poskytovanie služby a zákazníka. Zvyšných 2,2

% respondentov potom zvolilo únikovú možnosť „Neviem posúdiť“. Pravdepodobne sa jedná o účastníkov ktorí nemali konkrétne očakávania, prípadne sa skutočnosť odlišovala od ich očakávaní v takej miere, že to nie sú schopní posúdiť. Možnosť „Určite nie“ neoznačil ani jeden z celkového počtu respondentov. Naplnenie očakávaní klientov jednotlivých agentúr je zobrazené v prílohe 2 na obrázku č. 6, ktorá zobrazuje približne porovnateľné postoje k naplneniu očakávaní u jednotlivých agentúr. V konečnom dôsledku tak možno aj na základe vykonaného Chi-Square testu konštatovať, že neexistuje závislosť medzi výberom agentúry a naplnením očakávaní z pracovného pobytu. Možno to pripisovať najmä tomu, že agentúra má skôr vplyv na jeho uskutočnenie, ako samotný priebeh. Chi-Square test je zobrazený v tabuľke 5.2.

Tab. 5.2 - Závislosť naplnenia očakávaní na agentúre

| Chi-Square Tests             |                    |    |                       |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 1,114 <sup>a</sup> | 6  | ,981                  |
| Likelihood Ratio             | 1,369              | 6  | ,968                  |
| Linear-by-Linear Association | ,317               | 1  | ,574                  |
| N of Valid Cases             | 135                |    |                       |

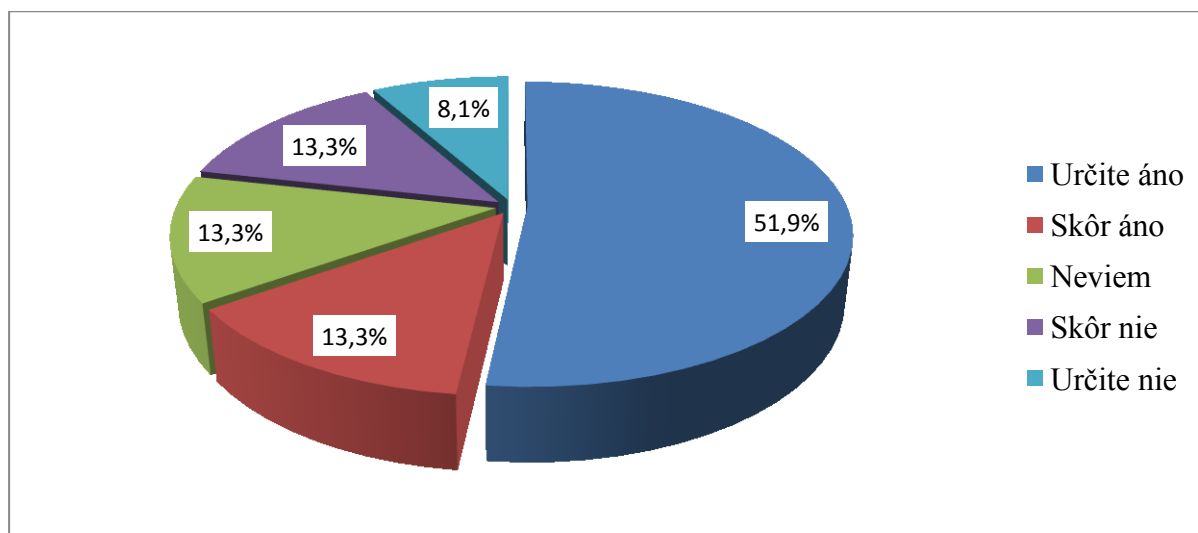
a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

### 5.2.7 Ďalší záujem o program v budúcnosti

To či sa študenti plánujú zúčastniť programu opätovne je taktiež známku určitej spokojnosti s predchádzajúcou skúsenosťou. Výsledky sú znázornené na obrázku 5.14.

Na základe grafu je zjavné, že prevažná väčšina študentov sa plánuje v budúcnosti zúčastniť pracovného programu znova. Odpoveď „Určite áno“ označilo 51,9 %, menšiu istotu vo svojom rozhodnutí má 13,3 %. Dokopy však tieto skupiny tvoria viac ako 65 % respondentov. 13,3 % respondentov si ešte nie sú istí svojou ďalšou účasťou, rovnako veľká skupina o ďalšej účasti už skôr neuvažuje a najmenšia skupina – 8,1 % respondentov sa už programu neplánuje zúčastniť určite. Dôvody ktoré ich k tomuto rozhodnutiu viedli sú predmetom nasledujúcej analýzy. V prílohe č. 2 na obrázku č. 7 je tiež analýza vplyvu agentúry na zámer ďalšej účasti na pracovnom pobyte, ktorá vykazuje porovnateľné hodnoty

u oboch agentúr. U Student Agency však respondenti vykazovali väčšiu mieru váhania a nejednoznačných odpovedí. Pričom 11,4 % odpovedí „určite nie“ u CKM môže znamenať nemožnosť sa zúčastniť opäť, 19,6 % odpovedí „skôr nie“ môže vykazovať neistotu. To potvrdzuje aj vyššie percento odpovedí „neviem“ u agentúry Student Agency.



Obr. 5.14 - Ďalší záujem o program v budúcnosti

Kvôli percentuálnej rovnomernosti v prevažnej časti skupín odpovedí bolo ďalej pristúpené k zisťovaniu závislosti medzi ďalším záujmom o program a pohlavím. Chi-Square test preukázal neexistujúcu závislosť medzi týmito veličinami, čo možno vidieť v tab. 5.3.

Tab. 5.3 - Závislosť ďalšej účasti na programe na pohlaví

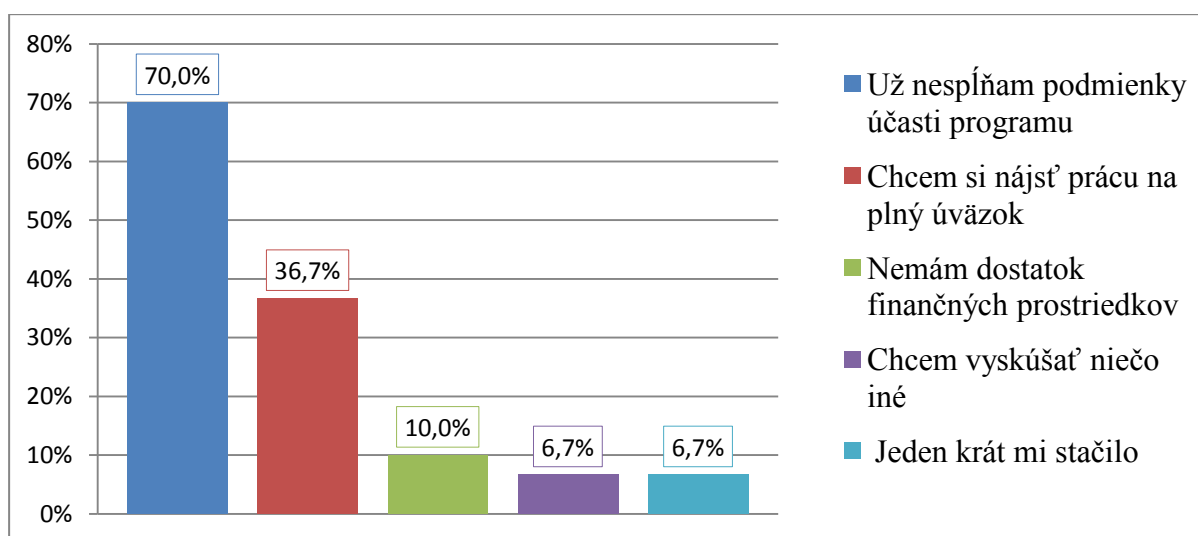
| Chi-Square Tests             |                    |    |                       |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 7,103 <sup>a</sup> | 4  | ,131                  |
| Likelihood Ratio             | 6,712              | 4  | ,152                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,559              | 1  | ,212                  |
| N of Valid Cases             | 135                |    |                       |

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,77.

### 5.2.8 Dôvody plánovanej neúčasti na programe

Napriek len asi 21% pomeru respondentov ktorí sa už programu zúčastniť neplánujú sú práve dôvody ich rozhodnutia predmetom ďalšej analýzy. Graf na obrázku 5.15 zobrazuje pomery odpovedí k celkovému počtu respondentov.

Najväčšou prekážkou opätovnej účasti sa stali práve podmienky programu, ku ktorým patrí najmä štatút študenta a istá veková hranica. Keďže ale z obrázku 4.2 v časti 4.2.2 tejto diplomovej práce vyplýva že ani jeden respondent nepresiahol túto povinnú vekovú hranicu, jedná sa pravdepodobne o vysokoškolských absolventov, alebo študentov ktorí ukončili štúdium predčasne. Druhým najčastejšie označovaným dôvodom boli preferencie študentov v kariérnej oblasti, a to s takmer 37 % odpovedí. 10% respondentov nemá na ďalší pobyt dostatok finančných prostriedkov a skupinu dôvodov uzatvárajú študenti ktorí by radi leto strávili inou formou a študenti, ktorých ich prvý pobyt už uspokojil. Pri týchto skupinách ale stále existuje možnosť na zmenu názoru a opätovnú účasť na programe.



Obr. 5.15 – Dôvody plánovanej neúčasti na programe

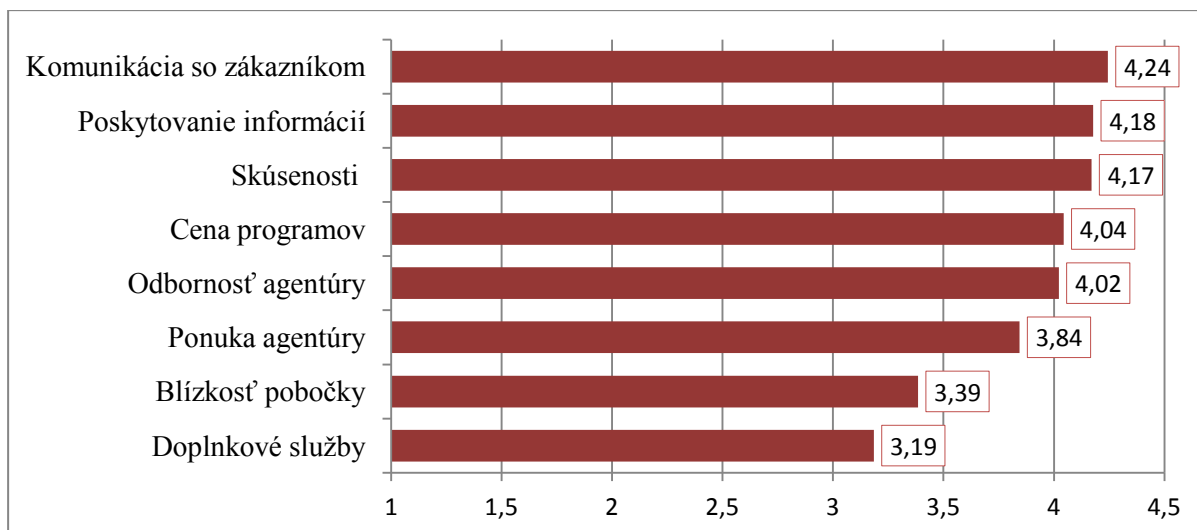
## 5.3 Analýza spokojnosti s vybranými agentúrami

K účasti na programe neodmysliteľne patria sprostredkovateľské agentúry. V tejto časti budú teda analyzované najmä faktory, ktoré sú pre výber agentúry pre študentov dôležité, miera do akej sú študenti spokojní s napĺňaním týchto faktorov, či ich vernosť a spätnú väzbu agentúre prostredníctvom ktorej sa programu zúčastnili.

### 5.3.1 Dôležitosti faktorov výberu agentúry

Ešte pred zisťovaním spokojnosti so službami sprostredkovateľskej agentúry je nevyhnutné poznať dôležitosť faktorov pri jej výbere. Grafické znázornenie dôležitosti týchto faktorov je zobrazené na obrázku 5.16. Študenti hodnotili jednotlivé faktory na škále 1 – veľmi nedôležité, až 5 – veľmi dôležité. Keďže sa jednotlivé priemerné hodnoty do veľkej miery približovali, bolo pre lepšie posúdenie a presnejšiu analýzu prístupné k zobrazeniu priemerných hodnôt zaokrúhlených na dve desatinné miesta. V prílohe č. 3 je možné nahliadnuť do tabuľky č. 6 s hodnotami spokojnosti respondentov s faktormi jednotlivých agentúr v priemerných hodnotách i percentuálnom vyjadrení.

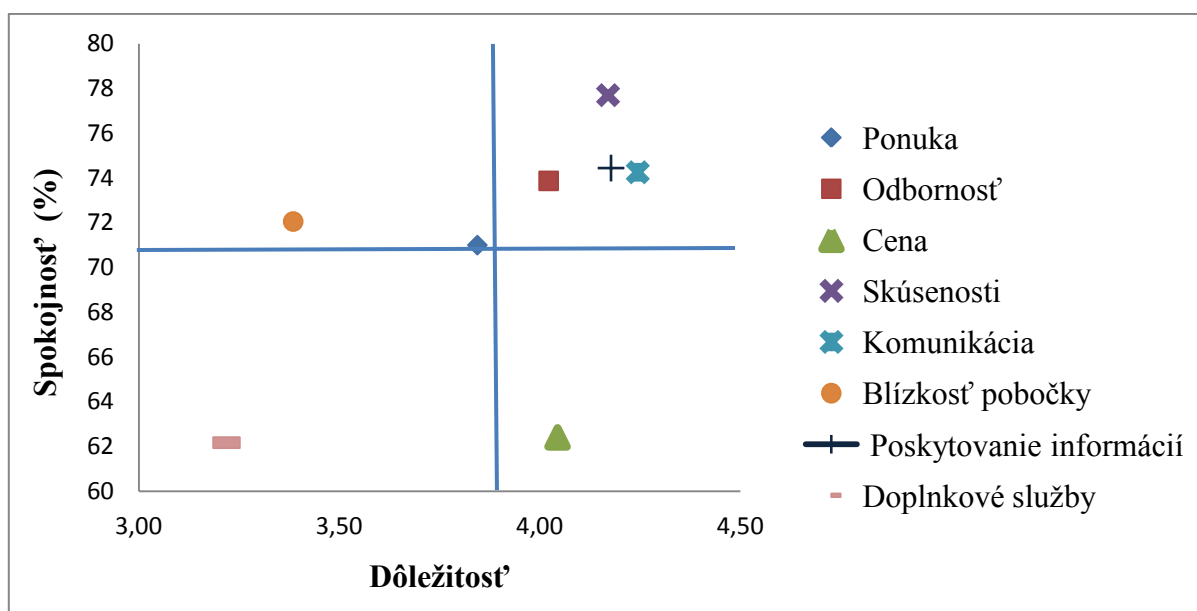
Za najdôležitejšie faktory pri výbere agentúry patrí komunikácia agentúry so študentmi, poskytovanie informácií a jej skúsenosti na trhu. Zaujímavým zistením je, že poskytovanie informácií ohodnotené ako druhé najdôležitejšie je v rozpore so zisteniami v časti 5.1.5. Na základe zistení bola totiž agentúra najmenej využívaným zdrojom informácií, čo by mohlo byť náznakom nespokojnosti klientov. Z tohto zistenia možno konštatovať, že aj napriek tomu, že študenti čerpajú informácie primárne z iných zdrojov, informácie poskytnuté agentúrou sú pre nich veľmi dôležité. Za najmenej dôležité v rámci dotazovaných faktorov je pre študentov ponuka konkrétnej agentúry, blízkosť jej pobočiek k miestu bydliska a doplnkové služby agentúry. Závislosť dôležitosti kritérií na veku je zobrazená na obrázku č. 8 v prílohe č. 2. V rámci tejto analýzy možno pozorovať klesajúcu dôležitosť týchto kritérií v priebehu veku respondentov. V prílohe č. 3 je zas možné nájsť korelačnú analýzu závislostí jednotlivých faktorov výberu pracovnej agentúry, a to z pohľadu dôležitosti aj spokojnosti. Táto analýza vykazuje na základe korelačného koeficientu vysokú vzájomnú závislosť všetkých faktorov výberu agentúry. Korelačný koeficient nadobúda hodnoty v absolútnej hodnote  $<-1;1>$ , pričom čím vyššia je hodnota koeficientu, tým vyššiu súvislosť vyjadruje. Záporná hodnota koeficientu vyjadruje negatívny vzťah premenných. Z analýzy vyplýva, že zlepšenie faktoru poskytovania informácií pozitívne ovplyvní vnímanie komunikácie zo strany agentúry. Vzájomný vplyv v rámci dôležitosti a spokojnosti vykazuje aj komunikácia a miera odbornosti agentúry a výraznú koreláciu vykazujú aj faktory skúsenosti agentúry a jej odbornosť.



Obr. 5.16 – Dôležitosť faktorov výberu agentúry

### 5.3.2 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti faktorov výberu agentúr

Predmetom grafu na obrázku 5.17. bolo porovnať do akej miery sa stretáva spokojnosť s jednotlivými faktormi agentúr s ich dôležitosťou. Študenti hodnotili dôležitosť i spokojnosť na päťbodovej škále, kde hodnotou 1 vyjadrovali najvyššiu nespokojnosť s uvedenými faktormi a hodnotou 5 najvyššiu spokojnosť.



Obr.5.17 – Porovnanie dôležitosti a spokojnosti s faktormi výberu agentúry

Na základe grafu možno konštatovať, že spokojnosť s faktormi výberu agentúr vo väčšine prípadov zodpovedajúca či prevyšujúca hodnotu ich dôležitosti. Pozičná mapa

členiaca tieto faktory do štyroch kvadrantov poskytuje informácie o postavení jednotlivých faktorov. Priestor na zlepšenie sa dá z grafu vyvodit' najmä v oblasti ceny. Spokojnosť s cenou v pomere k dôležitosti ju zaradil do **kvadrantu konkurenčných príležitostí**. **Motivátormi** sú skúsenosti agentúry, jej odbornosť, komunikácia a poskytovanie informácií. Blízkosť pobočiek a ponuka agentúr sú zaradené v rámci preinvestovaných faktorov s vysokou úrovňou spokojnosti v porovnaní s dôležitosťou. Posledný kvadrant je tvorený faktormi **marginálnych príležitostí**, kde boli zaradené doplnkové služby ako faktor s nižšou dôležitosťou, ale aj spokojnosťou.

Vzájomné grafické porovnanie pridelených priemerných hodnôt spokojnosti a dôležitosti je zobrazená na obr. č. 9 v prílohe č. 2. Najväčšie výkyvy priemerných hodnôt vykazuje rozdiel medzi dôležitosťou ceny programu a spokojnosťou študentov s týmto faktorom a medzi spokojnosťou a dôležitosťou blízkosti pobočiek, čo potvrdzuje zistenia pozičnej mapy.

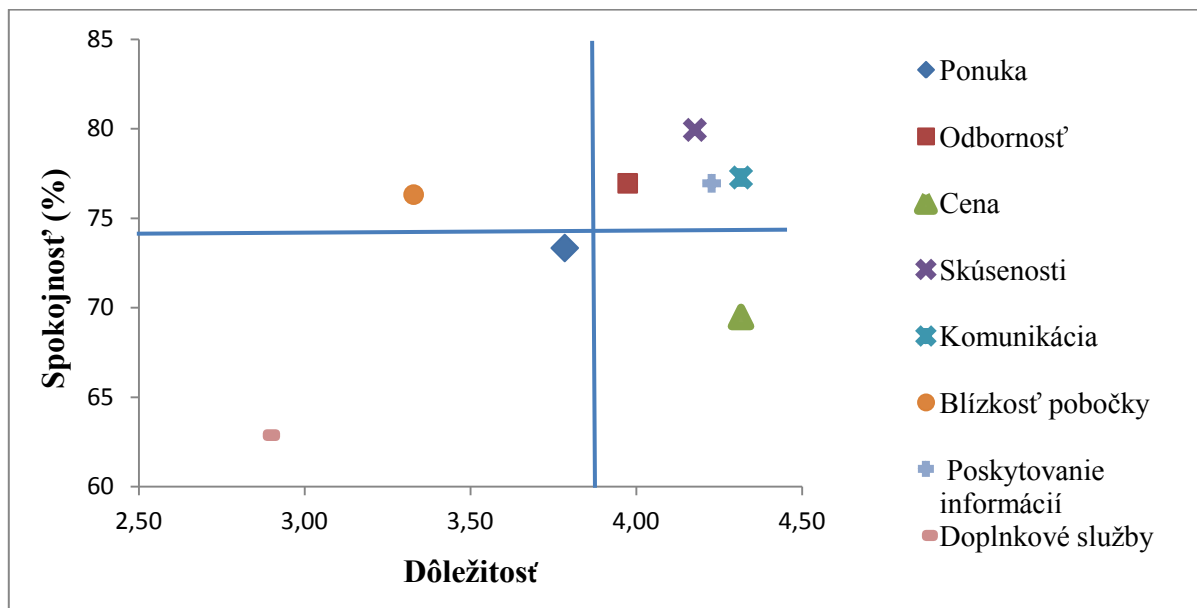
### 5.3.3 Porovnanie dôležitosti a spokojnosti pre jednotlivé agentúry

Keďže predchádzajúca analýza vykazovala kvôli porovnaniu iba priemerné hodnoty dôležitosti a spokojnosti v rámci oboch agentúr, je pre vzájomné odlišenie spokojnosti klientov jednotlivých agentúr žiaduce ich ďalej rozlíšiť. Vzájomné porovnanie a význam faktorov pre jednotlivé agentúry je predmetom pozičných máp na obrázkoch 5.18 a 5.19.

Študenti hodnotili dôležitosť i spokojnosť opäť na päťbodovej škále, kde hodnotou 1 vyjadrovali najvyššiu nespokojnosť s uvedenými faktormi a hodnotou 5 najvyššiu spokojnosť. Rozdiely spokojnosti klientov s jednotlivými faktormi medzi agentúrami možno vidieť na obrázku č. 10 v prílohe č. 2. Celkovo tu možno pozorovať nižšiu spokojnosť klientov Student Agency, s výraznejším rozdielom hodnôt najmä u ceny ich programov.

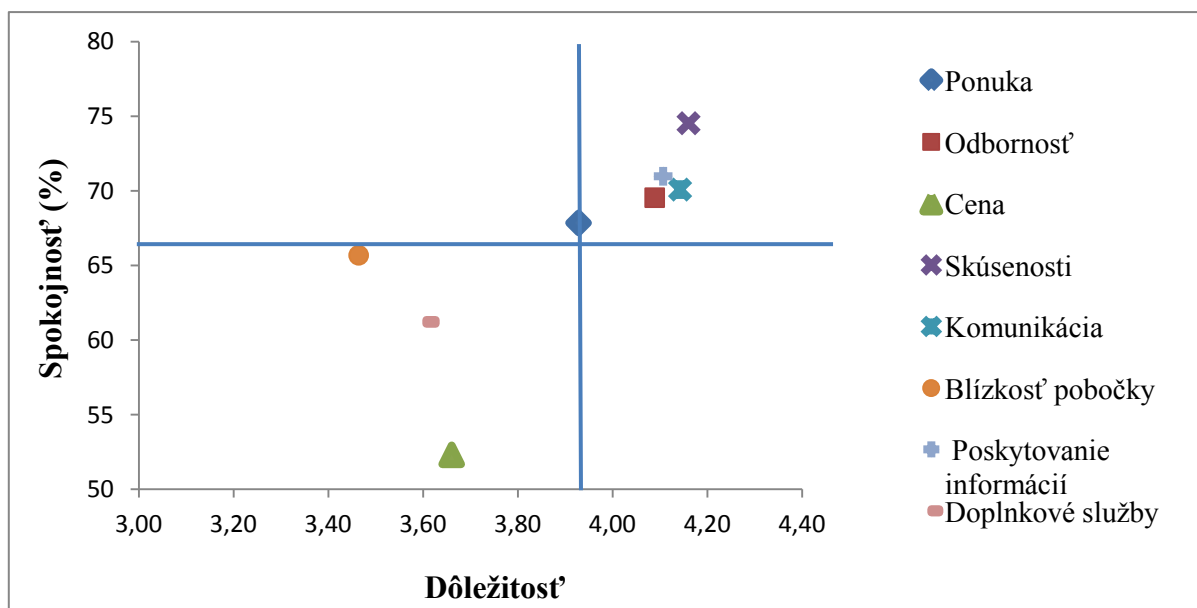
Najzákladnejším rozdielom medzi agentúrami je pravdepodobne v ponímaní ceny klientmi jednotlivých agentúr. Tá je u klientov Student Agency síce menej dôležitá, vykazuje však aj nižšie percento spokojnosti. Z marketingovej stratégie jednotlivých agentúr je známe, že práve CKM sa prezentuje najnižšou cenou týchto programov na slovenskom trhu. Tým možno vysvetliť prečo jej klienti považujú faktor ceny za dôležitejší ako klienti Student Agency, ale aj prečo sú s ňou spokojnejší. V rámci porovnávania však cena so spokojnosťou 69,5 % patrí u CKM k skupine **konkurenčných príležitostí**, u Student Agency so spokojnosťou 52,3 % do skupiny **marginálnych príležitostí**. V praxi to znamená že zatiaľ čo

u Student Agency sú síce študenti nespokojnejší s cenou, neprikladajú tomu taký význam pretože pre nich nie je taká významná ako pre klientov CKM.



Obr.5.18 – Porovnanie dôležitosti a spokojnosti u CKM

Jemný rozdiel vykazuje aj ponuka jednotlivých agentúr, kde u Student agency tvoria motivátory, u CKM sa radí skôr do marginálnych príležitostí. Toto možno taktiež zdôvodniť, a to úžším zameraním CKM. Celkovo možno teda skonštatovať že klienti Student Agency sú oproti klientom CKM viac zameraní na ponuku služieb a menšiu pozornosť venujú ich cene.



Obr.5.19 – Porovnanie dôležitosti a spokojnosti u Student Agency

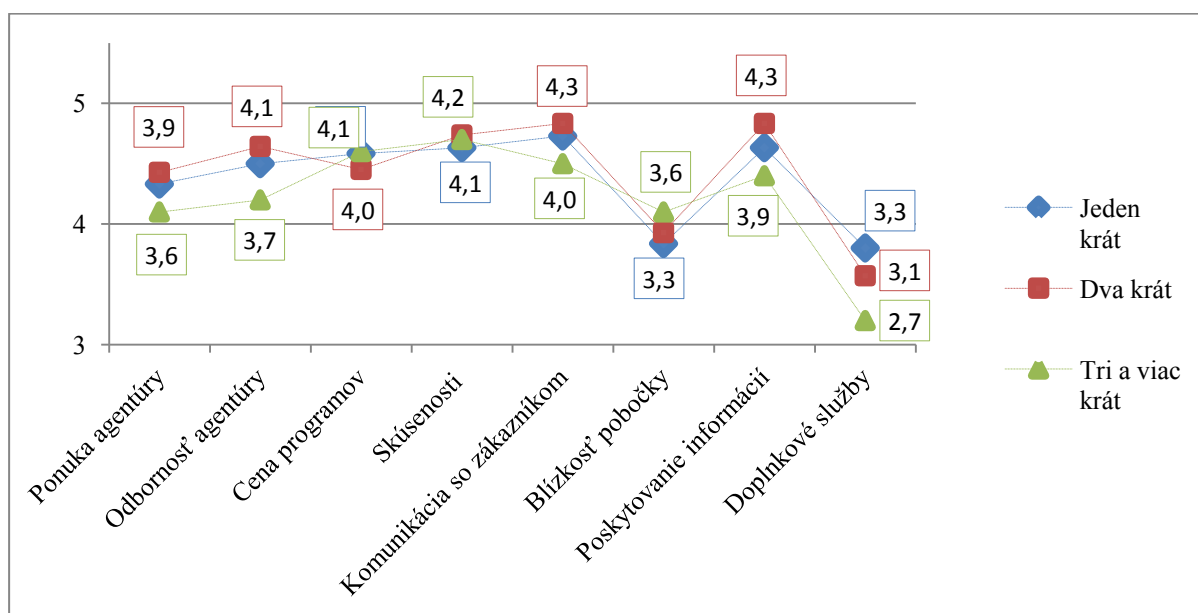


Okrem faktoru ceny u agentúry CKM nevykazujú pozičné mapy jednotlivých agentúr žiadne ďalšie konkurenčné príležitosti. Do skupiny motivátorov, a teda dôležitých faktorov pomerne dobre uspokojovaných, patria v rámci oboch agentúr odbornosť agentúry, komunikácia a poskytovanie informácií a skúsenosti agentúry. Vo všetkých faktoroch však vykazuje CKM vyššiu spokojnosť svojich klientov.

**Marginálnou príležitosťou** oboch agentúr sú potom doplnkové služby s percentuálnou spokojnosťou 61,2 % u Student Agency a 62,9 % u CKM. Táto skupina je tvorená faktormi s ktorými síce nie sú klienti príliš spokojní, avšak neprikladajú im až taký význam. **Preinvestovaným faktorom**, kedy je klient až nadpriemerne spokojný s faktorom v porovnaní k dôležitosti ktorú mu prikladá, je blízkosť pobočiek agentúry CKM so hodnotou spokojnosti 76,3 %.

#### 5.3.4 Zmena dôležitosti kritérií programu v závislosti na počte účasti

Tak ako v časti 5.2.3 boli riešené zmeny v dôležitosti kritérií pobytu podľa počtu účasti, sú predmetom tejto analýzy prípadné zmeny dôležitosti faktorov pri výbere agentúry. Obrázok 5.20 podáva grafické znázornenie zmien týchto hodnôt u jednotlivých faktorov.



Obr. 5.20 – Dôležitosť kritérií výberu agentúry podľa počtu účasti

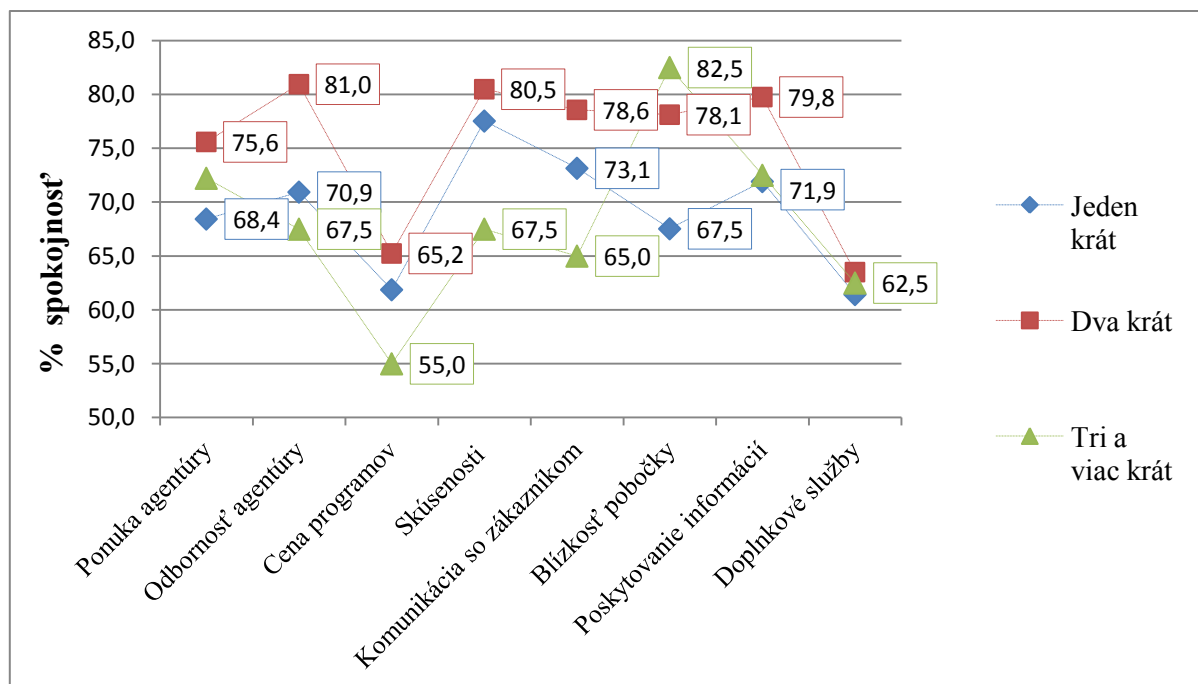
Analýza nepreukázala výraznú závislosť dôležitosti na počte účasti. Jemný pokles dôležitosti všetkých faktorov možno opäť pozorovať u viacnásobných účastníkov. Jediným faktorom ktorého dôležitosť sa pri viacnásobnom pobyte zvyšuje je blízkosť pobočky

agentúry. Aj keď bol v predchádzajúcej analýze označený ako jeden z najmenej dôležitých, pre študentov s účasťou tri a viac krát jeho význam narastal. Príčinou je pravdepodobne to, že zatiaľ čo ostatným faktorom študenti už neprikladajú taký význam, blízkosť pobočky im môže uľahčiť vybavovanie potrebných náležitostí a ušetriť čas naň potrebný.

### 5.3.5 Zmena spokojnosti s agentúrou v závislosti na počte účasti

V tejto časti bude porovnávaná zmena spokojnosti s faktormi výberu agentúry. Výsledné percentuálne hodnoty sú zobrazené na obr. 5.21.

Tak ako v časti 5.2.4 kde boli porovnávané zmeny spokojnosti s kritériami pri viacerých účastiach na pracovných pobytach, aj spokojnosť s agentúrou pri druhej účasti vykazuje vyššiu spokojnosť ako pri prvej. Spokojnosť účastníkov s absolvovanými troma pracovnými pobytmi však opäť klesla. Pomerne rovnomerný nárast spokojnosti pri všetkých účastiach vykazuje v podstate iba spokojnosť s blízkosťou pobočky.

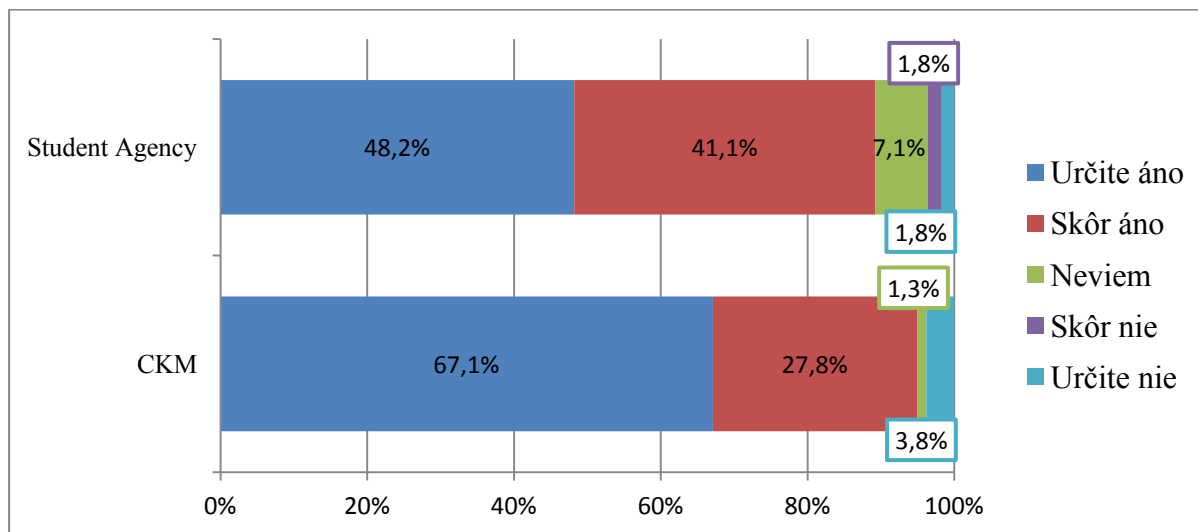


Obr.5.21 – Zmena spokojnosti na základe počtu účasti

### 5.3.6 Odporúčanie agentúr študentami

Spätná väzba zákazníka je dôležitou súčasťou šírenia informácií a budovania imidžu firmy. Z tohto dôvodu bola v dotazníku zahrnutá otázka či by agentúru s ktorou sa zúčastnili

pracovného pobytu odporúčali ďalej svojim priateľom a známym. Porovnanie percentuálnych odpovedí u jednotlivých agentúr je na obrázku 5.22.



Obr. 5.22 – Odporúčanie agentúr študentami

Výsledkom analýzy je opäť lepší výsledok agentúry CKM. Takmer celých 95 % zákazníkov CKM by odporúčalo túto agentúru vo väčšej, či menšej miere svojim známym. U Student Agency sa taktiež jedná o vysoké percento, a to konkrétne 89,3 %. V rámci negatívnych ohlasov vyšli obom agentúrami približne rovnaké hodnoty – 3,8 % klientov CKM by túto agentúru ďalej neodporúčalo, u Student Agency táto časť tvorí 3,6 %.

V rámci grafického zobrazenia teda ale možno pozorovať len malé rozdiely v odpovediach.

To že medzi odporúčaniami medzi klientmi jednotlivých agentúr neexistuje závislosť potvrdil vykonaný Chi.Square test zobrazený na nasledujúcej tabuľke.

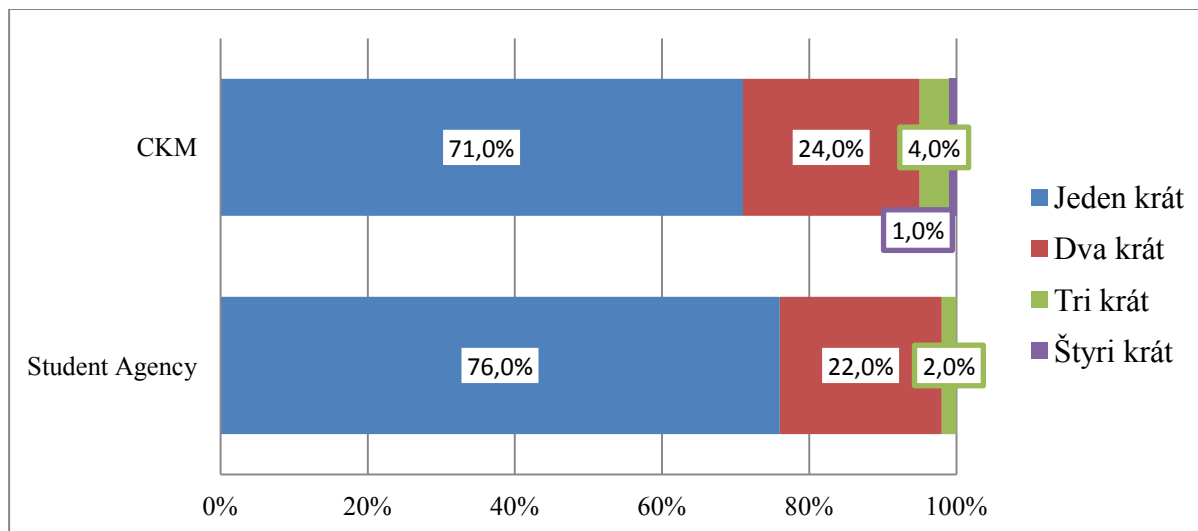
Tab. 5.4 - Závislosť odporúčaní jednotlivých agentúr

| Chi-Square Tests             |                    |    |                       |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 9,775 <sup>a</sup> | 8  | ,281                  |
| Likelihood Ratio             | 10,529             | 8  | ,230                  |
| Linear-by-Linear Association | 2,435              | 1  | ,119                  |
| N of Valid Cases             | 135                |    |                       |

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

### 5.3.7 Návratnosť študentov k jednotlivým agentúram

Na nasledujúcom obrázku 5.23 sú zobrazené percentuálne počty účastníkov jednotlivých agentúr, a to v počtoch koľkokrát sa zúčastnili pracovného pobytu.

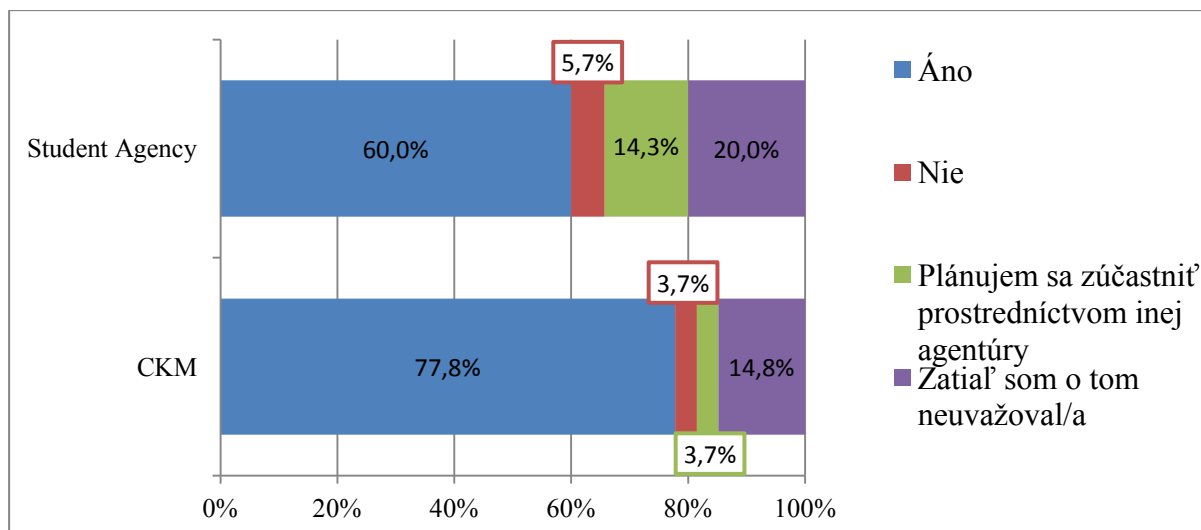


Obr. 5.23 – Návratnosť študentov agentúr

Agentúra CKM vykazuje v porovnaní so Student Agency mierne lepšie výsledky. Zatiaľ čo u Student Agency sa už viac krát nezúčastnilo 76 % respondentov, u CKM ich bolo o 5 % menej. Návratnosť teda u CKM tvorí asi 29 %, u Student Agency 24 %. Tento rozdiel nie je až taký výrazný ako by sa mohlo predpokladať na základe spokojnosti s jednotlivými agentúrami, ktorá bola predmetom predchádzajúcej analýzy.

### 5.3.8 Miera vernosti a odchodu klientov jednotlivých agentúr

Na posúdenie vernosti študentov svojim sprostredkovateľským agentúram bola v dotazníku zaradená otázka, či sa v prípade ďalšej účasti plánujú zúčastniť prostredníctvom tej istej agentúry. Výsledky sú graficky zobrazené na obrázku 5.24.



*Obr. 5.24 – Miera vernosti a odchodu klientov agentúr*

U oboch agentúr odpovedala prevažná väčšina ich respondentov kladne. U CKM bolo však týchto odpovedí podstatne viac. Rovnako aj plánovaná zmena agentúry vyšla vo vzájomnom porovnaní priaznivejšie pre agentúru CKM. Zatiaľ čo 14,3 % respondentov Student Agency uvažuje zmeniť agentúru, u CKM sa jedná iba o 3,7 %. Po porovnaní spokojnosti s jednotlivými agentúrami v časti 5.3.3 sa však výsledky tejto analýzy nejavia až tak prekvapivé a potvrdzujú zistenia z nej vyvedené.

## 6 Návrhy a odporúčania

Nasledujúca kapitola bude zameraná na podanie návrhov a odporúčaní vyplývajúcich zo zistení výskumu v rámci analytickej časti tejto diplomovej práce. V kapitole budú preberané najmä zistené nedostatky a odporúčania na ich nápravu ako spôsob dosiahnutia zákaznickej spokojnosti, zlepšenia imidžu, či získania nových zákazníkov.

Na základe výsledkov analýzy vyplývajúcej z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že študenti čerpajú primárne informácie od svojich priateľov a známych. Z tohto dôvodu je teda ešte dôležitejšie snažiť sa dosahovať spokojnosti svojich klientov, ktorí budú zdrojom pozitívnych ohlasov a informácií o spoločnosti.

### 6.1 Zlepšenie komunikácie a poskytovania informácií

Ako najdôležitejší nedostatok na základe výskumu, ale aj na základe skúseností autorky nedostatočné poskytovanie informácií a len letmú komunikáciu zo strany sprostredkovateľských agentúr. Z krátkodobého charakteru kontaktu medzi agentúrou a užívateľmi služby je však často krát náročné individuálne uspokojiť informačné potreby jednotlivých klientov. Z tohto dôvodu sa navrhuje zamerať sa na **poskytovanie informácií** v hierarchickom usporiadaní **na základe postupnosti programu v čo najkoncentrovanejšej forme**. Za najdôležitejšie sú považované informácie získavané z webových stránok. Študenti v dnešnej dobe primárne čerpajú informácie z internetu, a preto je prehľadnosť stránok agentúry extrémne významné. V rámci zvyšovania dôležitosti agentúry ako zdroja informácií sa teda navrhuje celková **renovácia internetových stránok** s dôrazom na celkový postup účasti programu, doplnená o fotodokumentáciu a skúsenosti predchádzajúcich účastníkov. Účelným a efektívnym spôsobom by mohlo byť **vytvorenie videonávodu** vo forme príbehu, kde by bol zahrnutý celkový postup od návštevy agentúry, vybavenie všetkých legislatívnych náležitostí, až po odlet.

### 6.2 Prehlbenie vzťahu študenta k agentúre

Keďže študent v rámci svojho pracovného pobytu prichádza do styku s agentúrou prakticky iba na začiatku pobytu, nevytvára si k nej dostatočný vzťah. Na zaistenie lepšieho vzťahu medzi agentúrou a študentmi sa navrhuje **vytvorenie určitých programových skupín či agentúrnych združení**. Sila skupinového ducha by mohla podporovať pocit príslušnosti

k agentúre a vytváranie lojality a pozitívnej imidž spoločnosti. Skupiny by mohli plniť najmä službu **výmeny informácií** medzi prvoúčastníkmi programu a staršími účastníkmi. V rámci jednotlivých programov by mohli prebiehať formy prezentácií, kde by bývalí účastníci zdieľali svoje skúsenosti, zážitky, rady a fotografie zo svojich pobytov. Študenti by tak získali potrebné informácie napríklad o vnútroštátnej preprave, následných možnostiach cestovania, informácie o legislatívnych náležitostiach na americkom území, či okamžitú spätnú väzbu na akúkoľvek inú otázku. Význam agentúry ako informačného kanálu by tak vzrástol a zjednodušil potenciálnym účastníkom časovo náročné vyhľadávanie na internete.

Na stretnutiach týchto skupín by mal byť kladený dôraz najmä na prezentáciu zážitkov a cestovanie predchádzajúcich účastníkov, keďže boli v rámci výskumu ohodnotené respondentmi ako hlavné kritéria účasti na programe. Bývalí účastníci programu by mohli za zdieľanie vlastných skúseností novým účastníkom získať napríklad finančnú zľavu z ceny ďalšieho programu, či vecné ceny. **Vecné ceny** ako tričká s logom programu a agentúry, či balíček základných potrieb cestovateľa by tiež mohli podporiť skupinového ducha všetkých členov. Ako podporu spolupatričnosti ku agentúre po samotnom pobyte sa navrhuje uskutočnenie **súťaží o vecné ceny**. Účastníci by mohli súťažiť vo viacerých kategóriách ako napríklad najoriginálnejšia fotografia, najlepšie video, či najlepší príbeh.

### 6.3 Zvyšovanie počtu účastníkov programu

Agentúry by v závislosti na zisteniach o nespokojnosti s cenou programov mohli zvyšovať počet účastí zvýhodnením opätovných účastí na programe. Dosahovať nárast pomeru viacnásobných účastníkov by bolo možné prostredníctvom **cenových zvýhodnení a zliav pri opakovanej účasti na programe**. Opätovní účastníci by mohli získať zvýhodnenia napríklad formou percentuálnej zrážky z ceny programu, či práva primárnej voľby zamestnania pred ostatnými účastníkmi a pod.

V rámci zvyšovania účastníkov programu poskytujú zistenia v rámci analýzy niekoľko možností. Aj keď zistenia od študentov ktorí sa programu nezúčastnili pochádzajú iba od malého počtu respondentov, sú dôležitým zdrojom informácií a možným podnetom na ďalší výskum. Napriek menšej vypovedacej schopnosti sa považujú tieto informácie za potenciálne prínosné a vyvodzujú niekoľko návrhov a odporúčaní. Percentuálne pomery je ale z tohto dôvodu nutné brať s ohľadom na rozsah výskumu iba orientačne. Z uvedeného súboru uviedlo 20,8 % študentov že nemá dostatok finančných prostriedkov napriek tomu, že by sa

programu pravdepodobne zúčastnili. Agentúry by mohli týmto študentom vyjsť v ústrety formou **poskytovania vlastných zvýhodnených úverov**. Tejto skupine študentov by mohol byť taktiež ponúknutý program Camp ako lacnejšia varianta zahŕňajúca často krát cenové zvýhodnenia a bonusy. V kombinácii s určitým prispôbením sa v rámci spôsobu financovania programu by tak agentúry mohli navýšiť na jednej strane počet účastníkov, na druhej by mohli získať imidž ústretovej a dostupnejšej agentúry. **Propagácia programu Camp** by bola vhodná aj za účelom zvýšenia účastníkov tohto programu. Výskum totiž preukázal že v rámci jednotlivých programov vedie diametrálne počet účastníkov Work and Travel. Na základe tohto zistenia sa navrhuje zamerať sa v ďalšej kampani na program Camp a vyzdvihnúť najmä jeho prednosti vo forme možnosť trávenia času v prírode, preskúmania neobyčajných amerických parkov a väčšieho odstupu od preplnených turistických stredísk. Zároveň by však mala študentov uistiť, že svoje očakávania o zážitkoch a cestovaní si môžu splniť aj týmto typom pobytu.

Ďalšími potenciálnymi skupinami na účasť sú študenti ktorí o programe ešte nepočuli, či účastníci ktorí program zatiaľ nepovažovali za zaujímavý. Ich percentuálne pomery sú zobrazené v časti 5.1.7. Marketingová komunikácia pracovných pobytov ako takých je celkovo na veľmi nízkej úrovni. Propagácia programu prebieha prakticky iba formou letáčikov. Na zvýšenie povedomia o programe a presvedčenie potenciálnych klientov na účasť sa považuje za vhodné **spustenie reklamnej kampane** zameranej primárne na cieľovú skupinu mladých študentov už od posledného ročníka strednej školy. Celková vizualizácia programu formou zostrihu najzaujímavejších príležitostí ktoré ponúka by mohla byť účinnou formou propagácie programu. Na druhej strane sa navrhuje za účelom zvýšenia záujmu aj možnosť zamerať sa na rodičov, a to z toho dôvodu že na základe výskumu tvoria druhý najčastejší zdroj financovania programu.

## 6.4 Návrhy a odporúčania jednotlivým agentúram

Okrem vyššie uvedených všeobecných odporúčaní pre obe agentúry je zásadným cieľom práce poskytnúť zistenia, porovnania a z toho plynúce odporúčania aj jednotlivým agentúram na ktoré bol výskum zameraný. Výskum na úrovni jednotlivých agentúr preukázal prevažne jemne vyššiu spokojnosť a pozitívnu odozvu od účastníkov agentúry CKM. Student Agency vykazovala nižšiu spokojnosť študentov oproti agentúre CKM najmä s cenou programu a blízkosti pobočky. Taktiež odbornosť agentúry, skúsenosti a komunikácia so zákazníkom bola oproti CKM na nižšej úrovni. Agentúre Student Agency sa odporúča



zamerat' sa na tieto potenciálne hrozby nespokojnosti študentov, ktorý by mohol spôsobiť ich prechod ku konkurencií. Podľa výskumu totiž až 14,3 % klientov Student Agency uvažujúcich o opätovnej účasti má v pláne využiť pri ďalšom pobyte služby inej sprostredkovateľskej agentúry. Zlacnenie programov, lepšia úroveň komunikácie či dostupnosť pobočiek by mohli výrazne pomôcť k vyššej spokojnosti a opätovnej účasti. Agentúre CKM sa navrhuje okrem vyššie uvedených všeobecných návrhov prepracovať najmä ponuku programov, ktorá by zahŕňala širšie možnosti pre študentov a teda uspokojovala širšiu klientelu.

## 7 Záver

V dnešnej dobe majú študenti veľa rozličných možností naberať cenné skúsenosti a zážitky zo sveta ešte pred vstupom do pracovného kolobehu. Stále sa rozrastajúca ponuka študijných a pracovných programov ponúka študentom stále viac možností, s čím je samozrejme spojený nárast konkurencie v tejto oblasti. Z tohto dôvodu je dôležité analyzovať preferencie, dôležitosť kritérií a spokojnosť s ich naplnením u klientov na tomto trhu.

Zameraním tejto diplomovej práce boli zahraničné pracovné pobyty určené pre študentov a meranie ich spokojnosti s týmito pobytmi. Práca bola ďalej konkretizovaná na pracovné pobyty poskytované prostredníctvom slovenských agentúr CKM 2000 Travel a Student Agency, a teda na slovenských študentov a absolventov vysokých škôl. K bližšiemu prieskumu spokojnosti bola použitá metóda dotazovania ktorej výsledky boli predmetom analýzy práce. Cieľom práce bolo na základe výsledkov výskumu podať návrhy a odporúčania na zvýšenie spokojnosti študentov s priebehom pracovných pobytov a poskytovaním služieb s nimi spojených. Odporúčania sú zamerané najmä na oblasť zlepšenia a potenciálnych zmien. Tieto zmeny sú zamerané nielen na spokojnosť študentov s priebehom pracovného pobytu, ale aj na vylepšenie ich spokojnosti s agentúrou ktorej služby využili. Okrem toho bolo cieľom práce aj poskytnúť informácie pre lepšiu orientáciu v tejto oblasti a lepšie pochopenie tohto trhu.

Táto práca je na jej začiatku zameraná na teoretické základy spojené s touto témou. Nasledujúca kapitola objasňuje prostredie trhu pracovných pobytov, ich legislatívny základ, ale aj princíp ich fungovania a priblíženie konkrétnych poskytovateľov na ktorých sa táto práca zameriava. Následne sa v metodike zberu údajov ozrejmuje pôvod dát z ktorých vychádza analytická časť ako hlavný výstup tejto práce. V tejto časti je tiež popísaný cieľ práce, priebeh zberu dát a charakteristika konečného výberového súboru respondentov. V analytickej časti potom nakoniec práca rieši a analyzuje nadobudnuté dáta.

Analýza priniesla niektoré zistenia, ktoré by mohli pomôcť lepšie sa orientovať na trhu a lepšie uspokojovať jej spotrebiteľov. Medzi dôležité zistenia ako výsledky práce patrí napríklad informácia o tom kde študenti čerpajú informácie o pracovných programoch, motivátory účasti na programe, či zdroje financovania týchto programov. Zaujímavosťou je že niektoré zistenia vyplývajúce z analýzy tejto diplomovej práce sú zhodné so zisteniami podobného zamerania vo výskume s názvom Analysis of motivation, travel risk, and travel

satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes. Tento výskum sa uskutočnil na taiwanských vysokoškolských študentoch a bol uverejnený vo vedeckom časopise *Tourism Management Perspectives*.

V rámci analýzy spokojnosti s programom bola zistená absolútna väčšina kladných odpovedí. Výskum však vo väčšine prípadov rozlišoval spokojnosť s pobytom a spokojnosť s agentúrou. Výsledky ukázali že využívanjšou je agentúra CKM, s ktorou sú celkovo jej klienti aj spokojnejší. Student Agency vykazovala lepšie výsledky v podstate len v malom počte prípadov, a to najmä čo sa týka ponuky služieb. Najväčšími rozdielmi v spokojnosti medzi agentúrami boli v rámci výskumu cena a dostupnosť jednotlivých agentúr. Navzdory tomu že klienti Student Agency nevykazujú priamo nespokojnosť, ale skôr nižšiu mieru spokojnosti, v porovnaní s CKM má Student Agency viac priestoru na zlepšovanie svojich služieb a uspokojovanie svojich zákazníkov. Tieto zlepšenia sú na základe výsledkov analýzy predmetom návrhov a odporúčaní v kapitole 6 a zahŕňajú najmä vylepšenia v oblasti komunikácie, zlepšovania vzťahov s klientmi, či rôznych foriem prispôsobenia programov za účelom zvýšenia účasti na programe.

# Zoznam použitej literatúry

## Monografia:

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [3] HILL, N., G. ROCHE and R. ALLEN. *Customer Satisfaction: the Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent, 2007. 314 p. ISBN 978-095-5416-118.
- [4] HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., 2007, 531 s. ISBN 0618731814X.
- [5] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vi, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107981.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.)
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [12] NENADÁL, Jaroslav et al. *Moderní systémy řízení jakosti: Quality management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. 284 s. ISBN 978-80-7261-071-6.
- [13] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [14] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- [15] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-732-9058-8.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Iné zdroje:**

- [19] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednášky: Marketing služeb*. 2013.
- [20] SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky: Business marketing*. 2013.

#### **Internetové zdroje:**

- [21] CKM 2000 Travel: *Spoznaj svet* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [www.ckm.sk](http://www.ckm.sk)
- [22] Dokumenty ke stažení. *Student Agency* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/pro-media/dokumenty/>
- [23] Exchange Visitor Visa. *U.S. Visas* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://travel.state.gov/content/visas/english/study-exchange/exchange.html>

- [24] Firemní profil 2012. *Student Agency* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/firemni-profil/CompanyProfile\\_2012.pdf](http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/firemni-profil/CompanyProfile_2012.pdf)
- [25] GULKA, Martin. Zadlženost' slovenských domácností rastie, stále je však nižšia ako v euro zóne. In: *Ako-investovat.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://ako-investovat.sk/clanok/741/zadlzenost-slovenskych-domacnosti-rastie-stale-je-vsak-pod-priemerom-eu>
- [26] J-1 Visa Exchange Visitor Program. *J-1 Visa: Exchange Visitor Program* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://j1visa.state.gov/participants/videos/j-1-visa-exchange-visitor-program/>
- [27] O spoločnosti. *CKM 2000 Travel* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [www.ckm.sk/sk/info/o-spolocnosti/](http://www.ckm.sk/sk/info/o-spolocnosti/)
- [28] Ocenenia. *Student Agency* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.studentagency.sk/o-nas/ocenenia/index.html>
- [29] Platobné podmienky pre Work & Travel USA. *PRÁCA V USA* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.pracavusa.sk/work-and-travel/poplatky>
- [30] Práce & cestování v USA (Summer Work & Travel). *American Center: U.S. Embassy Prague*. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://americkecentrum.cz/prace-cestovani-v-usa-summer-work-travel>
- [31] Pracovné a au-pair pobyty. *Student Agency* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.studentagency.sk/pracovni-a-au-pair-pobyty>
- [32] Priemerný Slovák má k dispozícii zhruba o 43 percent menej finančných prostriedkov ako obyvateľ Európy. In: *GfK* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/sk/news-and-events/press-room/press-releases/stranky/priemerny-slovak-ma-k-dispozicii-zhruba-o-43-percent-menej-financnych-prostriedkov-ako-priemerny-obyvateľ-europy.aspx>
- [33] Příručka práce a cestování v USA. *Velvyslanectví Spojených Států Amerických* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.aic.cz/cms/brochure-workntravel.pdf>

[34] Summer Work Travel Program. *J-1 VISA: Exchange Visitor Program* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://j1visa.state.gov/programs/summer-work-travel/>

[35] Úvery nespomalili ani v júni: Slováci majú od bánk požičaných už 20,6 mld. eur. *Prima Banka* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.primabanka.sk/tlacove-spravy/uvery-nespomalili-ani-v-juni-slovaci-maju-od-bank-pozicanych-uz-20-6-mld-eur-75>

[36] Výročné správy o stave vysokého školstva. *Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <https://www.minedu.sk/vyrocne-spravy-o-stave-vysokeho-skolstva/>

[37] Work and Travel – Jaká je realita. *Jazyky.Studium.Práce: magazín o jazykovém vzdělávání, studiu, překladech, tlumočení a práci v zahraničí.* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.jazyky.com/work-and-travel-jaka-je-realita/>

#### **Periodiká:**

[38] LIN, Yi-Hsin. Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2012, Vol 2-3 [cit. 2015-04-13]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973612000141>

[39] NEIMAN, Brent. The impact of post-9/11 visa policies on travel to the United States. *Journal of international economics* [online]. 2009, Vol. 78 [cit. 2015-04-13]. ISSN 0022-1996. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199609000166#>

[40] PRESTON, Julia. State Department Revises Foreign Student Job Program After Abuse Complaints. *The New York times* [online]. 2012 [cit. 2015-04-12]. ISSN 0362-4331 . Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2012/05/05/us/politics/us-revises-foreign-student-job-program.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/05/05/us/politics/us-revises-foreign-student-job-program.html?_r=0)

[41] PRESTON, Julia. Work Program for Foreign Students Will Not Expand During Review. *The New York times* [online]. 2011 [cit. 2015-04-12]. ISSN 0362-4331 . Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2011/11/09/us/work-program-for-foreign-students-will-not-expand-during-review.html>

[42] SCHOUTEN, Fredreka. Immigration amendment contains deals sought by industry. *USA Today* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. ISSN 0734-7456. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/news/politics/2013/06/26/immigration-bill-carveouts-counselors-au-pairs-alaska-seafood/2460785/>



## **Zoznam skratiek**

a pod. - a podobne

atď. - a tak ďalej

č. - číslo

napr. - napríklad

obr. - obrázok

tzv. - takzvané

# Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB–TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB–TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB–TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave, 25. 04. 2015



---

Michaela Krupiková

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Doplnujúce grafy triedení 1. a 2. stupňa

Príloha č. 3: Doplnujúce tabuľky

# Prílohy

## Príloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

som študentkou 5. ročníka VŠB-TUO a rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Chcela by som Vás ubezpečiť, že dotazník je úplne anonymný a bude použitý výhradne na účely vypracovania mojej diplomovej práce.

Dotazník a samotná diplomová práca sú **zamerané na slovenských študentov, ktorí sa počas svojho štúdia zúčastnili zahraničného pracovného pobytu**, a to prostredníctvom sprostredkovateľských agentúr **Student Agency**, alebo **CKM 2000 Travel**.

Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplňaním tohto dotazníka.

Michaela Krupiková

1. Ste, alebo ste boli študentom VŠ?
  - 1.1. Áno
  - 1.2. Nie (*ukončenie dotazníku*)
2. Zúčastnili ste sa niekedy programu agentúr Student Agency alebo CKM zameraného na pracovné pobyty v zahraničí?
  - 2.1. Áno, programu agentúry Student Agency (*pokračujte otázkou č. 4*)
  - 2.2. Áno, programu agentúry CKM (*pokračujte otázkou č. 4*)
  - 2.3. Áno, využil som programy oboch agentúr (*pokračujte otázkou č. 4*)
  - 2.4. Nie, nevyužil som program ani jednej z uvedených agentúr
3. Z akého dôvodu ste nevyužili možnosti pracovného pobytu? (*možnosť označiť viac odpovedí*)
  - 3.1. Nemám dostatok finančných prostriedkov
  - 3.2. Ponuka ma nezaujala
  - 3.3. O programe som nepočul/a

3.4. Zárobok sa mi nezdá atraktívny

3.5. Bojím sa

3.6. Využil/a som ponuky inej agentúry: \_\_\_\_\_

3.7. Iný dôvod: \_\_\_\_\_

*(ukončenie dotazníku pre respondentov ktorí sa nezúčastnili pracovného pobytu vôbec, alebo sa nezúčastnili prostredníctvom aspoň jednej z uvedených agentúr)*

4. Zúčastnili ste sa niektorého z nižšie uvedených programov? *(možnosť označiť viac odpovedí)*

4.1. Áno, zúčastnil/a som sa programu Work and Travel

4.2. Áno, zúčastnil/a som sa programu Camp

4.3. Nie, nezúčastnil/a som sa ani jedného z uvedených programov *(ukončenie dotazníku)*

5. Koľkokrát ste sa zúčastnili programu zameraného na pracovné pobyty študentov so spoločnosťou Student Agency?

\_\_\_\_\_

6. Koľkokrát ste sa zúčastnili programu zameraného na pracovné pobyty študentov so spoločnosťou CKM?

\_\_\_\_\_

7. Koľkokrát ste sa zúčastnili programu Work and Travel?

\_\_\_\_\_

8. Koľkokrát ste sa zúčastnili programu Camp?

\_\_\_\_\_

9. V ktorom ročníku vysokoškolského štúdia ste sa zúčastnili, respektíve zúčastnili prvý krát pracovného pobytu?

\_\_\_\_\_

***V prípade že ste absolvovali zahraničný pracovný pobyt viac krát, hodnot'te v nasledujúcom bloku otázok Vašu poslednú skúsenosť':***

***Agentúra:***

***Program:***

10. Odkiaľ ste čerpali všeobecné informácie o pracovnom pobyte? (možnosť označiť viacero odpovedí)

10.1. Od priateľov a známych

10.2. Z internetu

10.3. Z prednášky niektorej z agentúr

10.4. Brožúrky, letáky

10.5. Iné: \_\_\_\_\_

11. Ohodnoťte DÔLEŽITOSŤ uvedených kritérií pri výbere zahraničného pracovného pobytu. (1-veľmi nedôležité, 5-veľmi dôležité)

|                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 11.1. Možnosť nadobudnúť skúsenosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.2. Zdokonalenie cudzieho jazyka  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.3. Možnosť cestovať              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.4. Vidina zárobku                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.5. Možnosť získať nové známosti  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.6. Zážitky                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Ohodnoťte SPOKOJNOSŤ s naplnením uvedených kritérií po absolvovaní zahraničného pracovného pobytu. (1-veľmi nespokojný, 5-veľmi spokojný, N-neviem posúdiť)

|                                    |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 12.1. Nadobudnuté skúsenosti       | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.2. Zdokonalenie cudzieho jazyka | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.3. Cestovanie                   | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.4. Dosiahnutý zárobok           | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.5. Nadobudnuté nové známosti    | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.6. Zážitky                      | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Ohodnoťte DÔLEŽITOSŤ uvedených kritérií pri výbere pracovnej agentúry.

(1-veľmi nedôležité, 5-veľmi dôležité)

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 13.1. Ponuka danej agentúry                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.2. Odbornosť agentúry                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.3. Cena jednotlivých programov                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.4. Skúsenosti na trhu                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.5. Komunikácia so zákazníkom                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.6. Blízkosť pobočky                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.7. Poskytovanie informácií                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.8. Doplnkové služby (možnosť práce pre dvoch) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Ohodnoťte SPOKOJNOSŤ s napĺňaním uvedených kritérií Vašou agentúrou. (1-veľmi nespokojný, 5-veľmi spokojný, N-neviem posúdiť)

|                                   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 14.1. Ponuka danej agentúry       | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.2. Odbornosť agentúry          | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.3. Cena jednotlivých programov | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.4. Skúsenosti na trhu          | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.5. Komunikácia so zákazníkom   | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.6. Blízkosť pobočky            | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.7. Poskytovanie informácií     | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.8. Doplnkové služby            | N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Splnil pracovný pobyt Vaše očakávania?

- 15.1. Určite áno
- 15.2. Skôr áno
- 15.3. Neviem posúdiť
- 15.4. Skôr nie
- 15.5. Určite nie

16. Odporúčali by ste svoju agentúru známym?

- 16.1. Určite áno
- 16.2. Skôr áno
- 16.3. Neviem
- 16.4. Skôr nie
- 16.5. Určite nie

17. Plánujete sa v budúcnosti znova zúčastniť pracovného pobytu?

- 17.1. Určite áno
- 17.2. Skôr áno
- 17.3. Neviem (*pokračujte otázkou 19*)
- 17.4. Skôr nie
- 17.5. Určite nie

18. a) *Ak respondent zvolil odpoveď 17.1. alebo 17.2.*

Uvažujete že pri ďalšom pracovnom pobyte využijete služieb rovnakej agentúry?

- 18.1. Áno
- 18.2. Nie

18.3. Zatiaľ som o tom neuvažoval/a

18.4. Plánujem sa zúčastniť prostredníctvom inej agentúry: \_\_\_\_\_

18. b) *Ak respondent zvolil odpoveď 17.4. alebo 17.5.*

Uved'te hlavné dôvody prečo sa už neplánujete zúčastniť pracovného pobytu v zahraničí.

*(možnosť označiť viacero odpovedí)*

18.1. Jeden krát mi stačilo

18.2. Nemám dostatok finančných prostriedkov

18.3. Chcem vyskúšať niečo iné

18.4. Chcem si nájsť prácu na plný úväzok

18.5. Už nespĺňam podmienky účasti programu

18.6. Iné: \_\_\_\_\_

19. Odkiaľ ste čerpali finančné prostriedky potrebné na účasť v programe? *(možnosť označiť viacero odpovedí)*

19.1. Program som si platil/a z vlastných finančných prostriedkov

19.2. Program mi platili rodičia/rodina/známi

19.3. Využil/a som možnosti študentského úveru

19.4. Na zaplatenie programu som si požičal/a z iných zdrojov ako boli uvedené

20. Považujete cenu programu za primeranú starostlivosti a službám agentúry?

20.1. Určite áno

20.2. Skôr áno

20.3. Neviem

20.4. Skôr nie

20.5. Určite nie

21. Uved'te Vaše pohlavie.

21.1. Muž

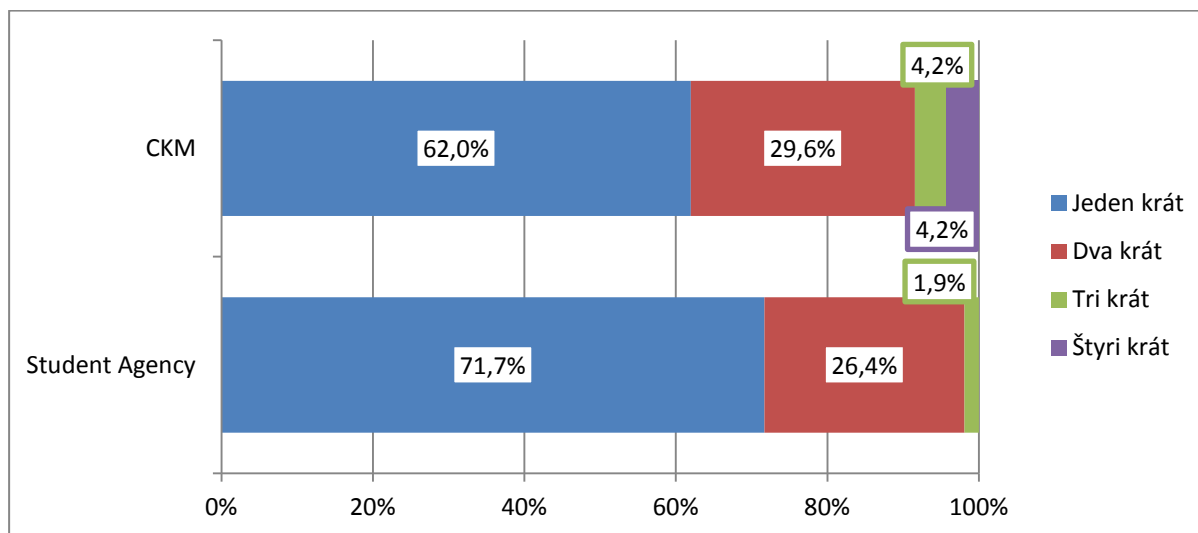
21.2. Žena

22. Uved'te Váš vek.

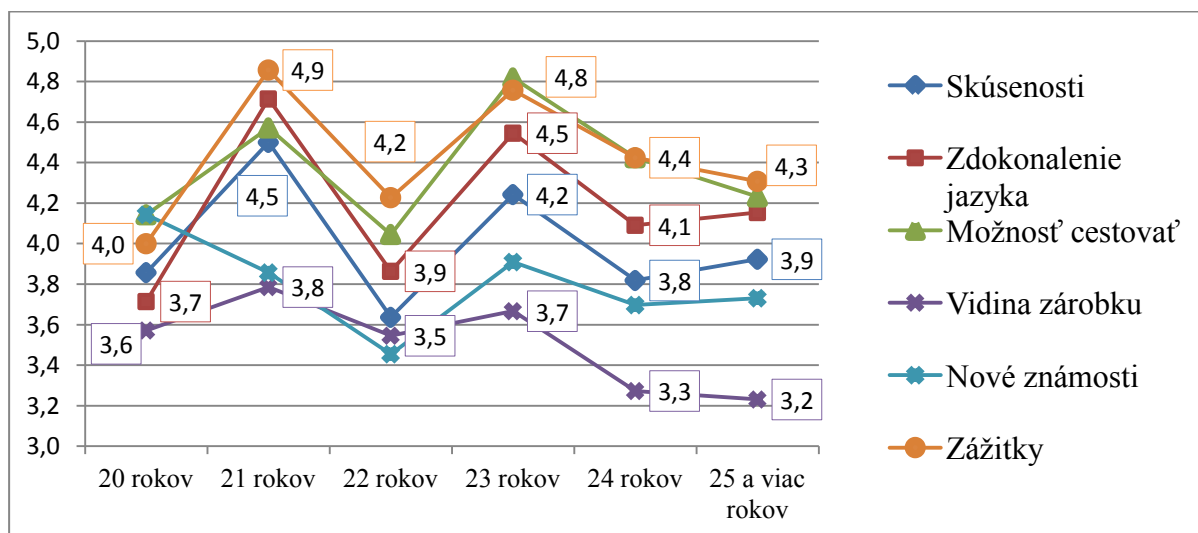
\_\_\_\_\_



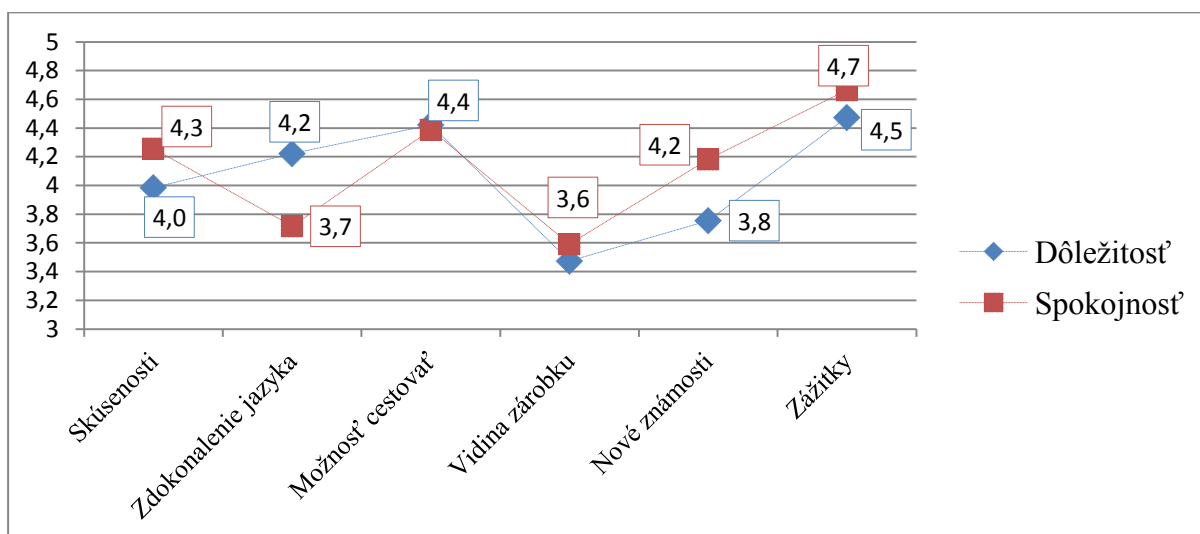
## Príloha č. 2: Doplnujúce grafy triedení 1. a 2. stupňa



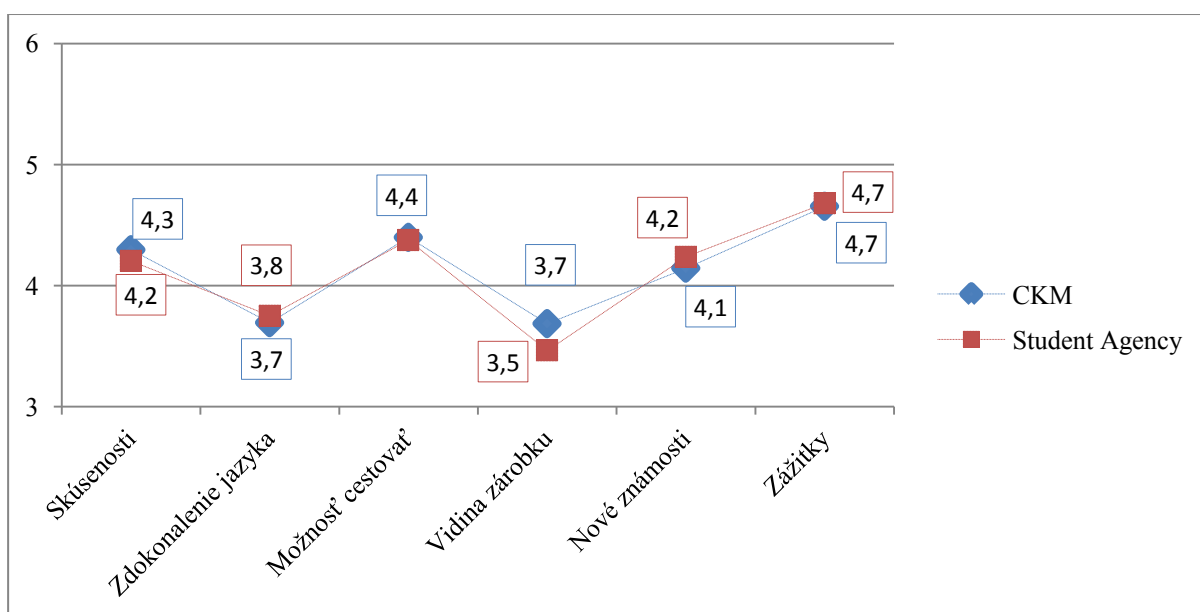
Obr. 1 – Návratnosť k programu podľa jednotlivých agentúr



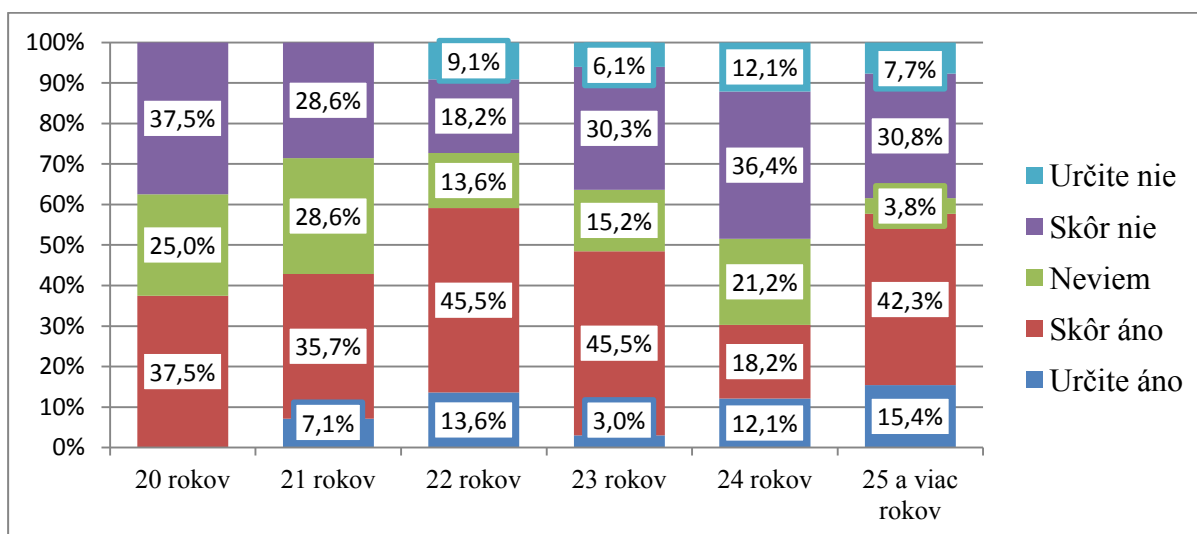
Obr. 2 – Závislosť dôležitosti kritérií pobytu na veku



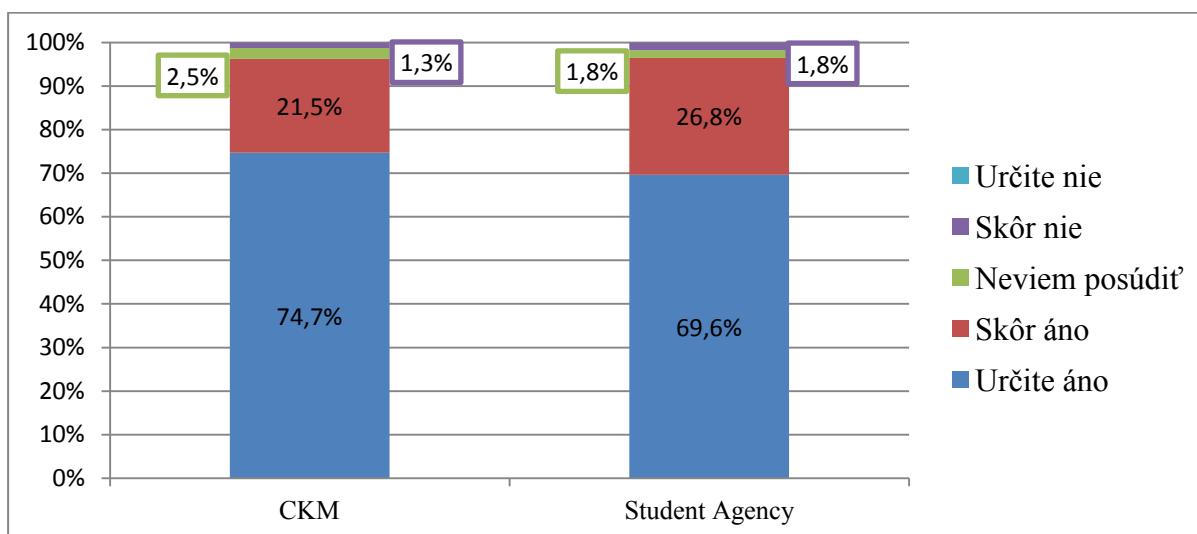
Obr. 3 – Porovnanie spokojnosti a dôležitosti kritérií pobytu



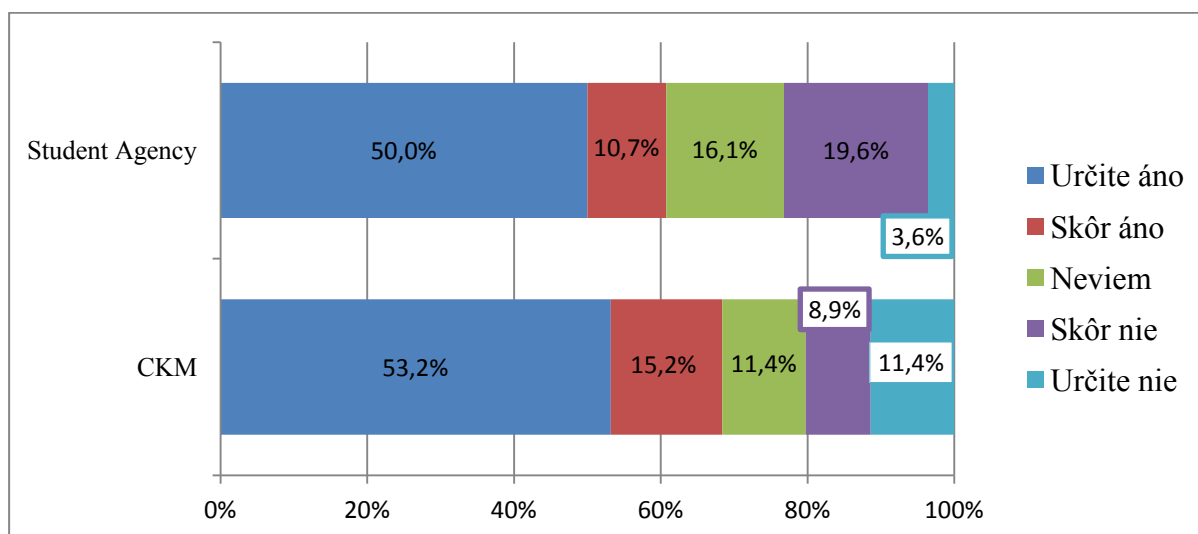
Obr. 4 – Spokojnosť s kritériami programu v agentúrach



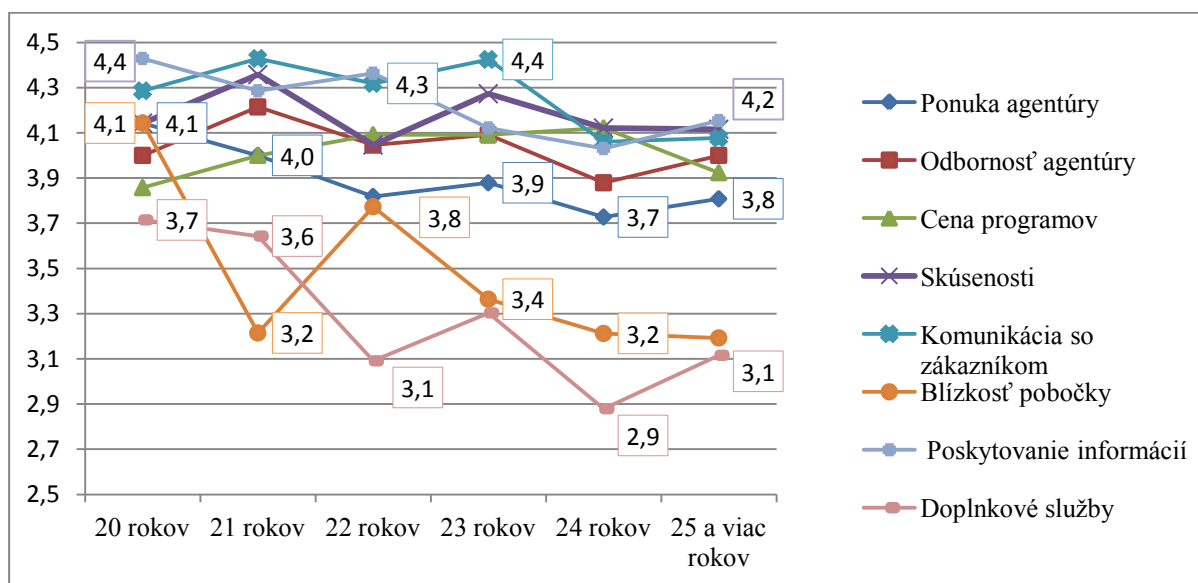
Obr. 5 – Závislosť akceptácie ceny programu na veku



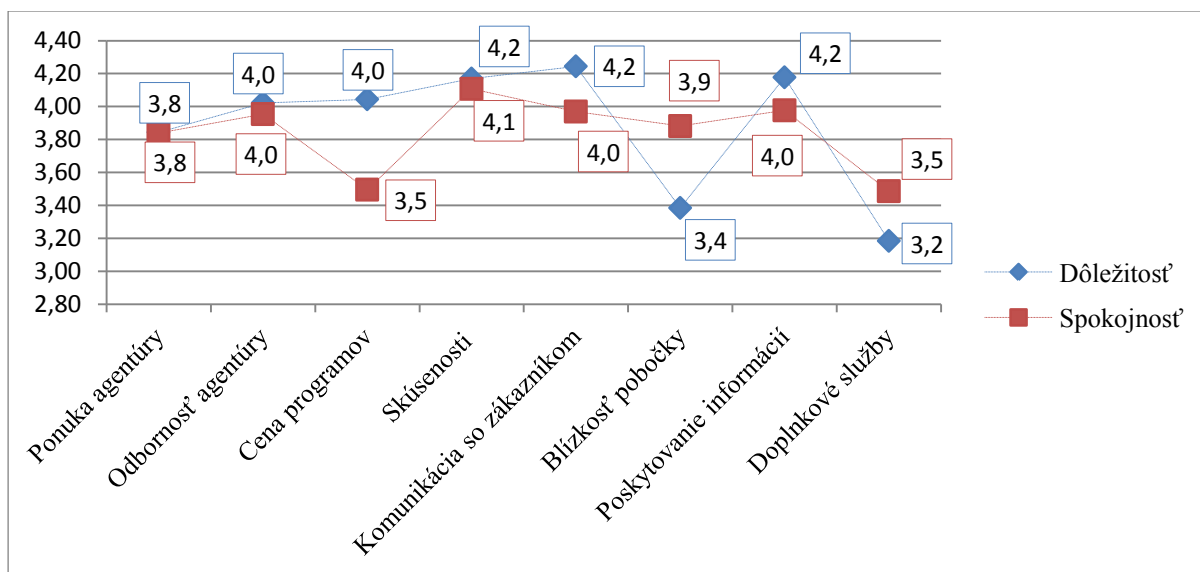
Obr. 6 – Naplnenie očakávaní pobytu v závislosti na agentúre



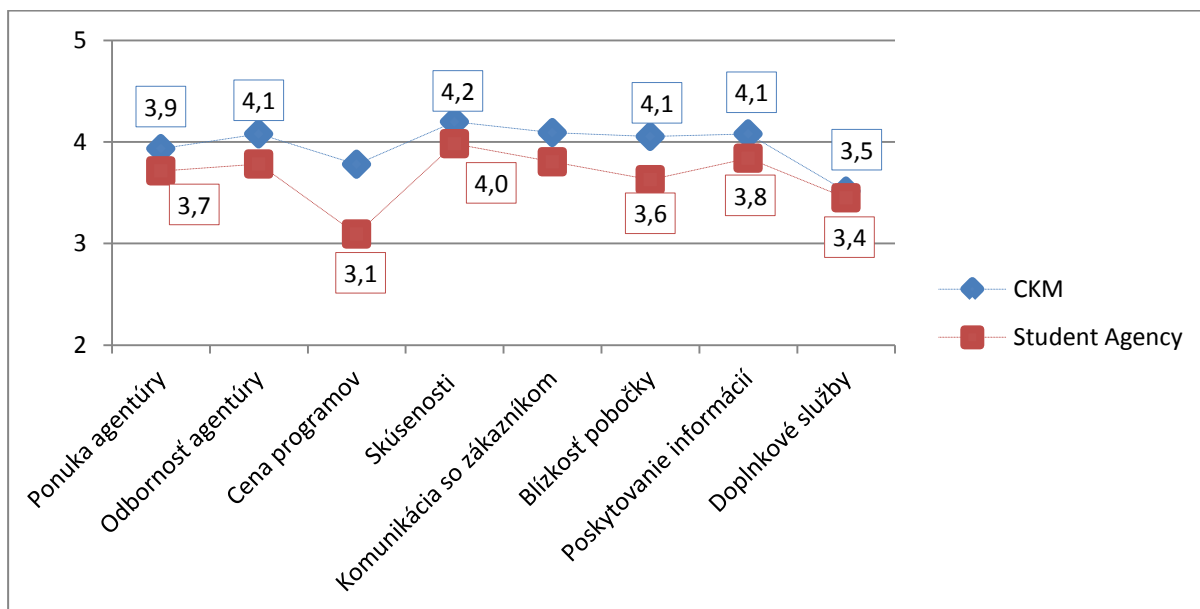
Obr. 7 – Ďalší záujem o službu v závislosti na agentúre



Obr. 8 – Závislosť dôležitosti kritérií programu na veku



Obr. 9 – Porovnanie spokojnosti a dôležitosti faktorov agentúr



Obr. 10 – Spokojnosť s kritériami agentúr

## Príloha č. 3: Doplnujúce tabuľky

Tab. č. 1 - Analýza závislosti dôležitosti kritérií pracovných pobytov

|                   |   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pob<br>yty_<br>SKÚSENOSTI | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_poby<br>ty_<br>JAZYK | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pob<br>yty_<br>CESTOVANIE | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZÁROBOK | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZNÁMOSTI | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ŽÁŽITKY |
|-------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| Spearman's<br>rho | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>SKÚSENOSTI |   | ,518**                                       | ,347**  | ,259**                                     | ,375**                                      | ,517**                                     |
|                   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>JAZYK      | ,518**  |  | ,459**  | ,189*                                      | ,294**                                      | ,478**                                     |
|                   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>CESTOVANIE | ,347**  | ,459**                                       |   | ,220*                                      | ,320**                                      | ,624**                                     |
|                   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZÁROBOK    | ,259**  | ,189*  | ,220*   |  | ,277**                                      | ,260**                                     |
|                   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZNÁMOSTI   | ,375**  | ,294**                                       | ,320**  | ,277**                                     |   | ,505**                                     |
|                   | DÔLEŽITOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ŽÁŽITKY    | ,517**  | ,478**                                       | ,624**  | ,260**                                     | ,505**                                      |  |

Tab. č. 2 - Analýza závislosti spokojnosti kritérií pracovných pobytov

|                   |   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_po<br>byty_<br>SKÚSENOSTI | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_po<br>byty_<br>JAZYK | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_po<br>byty_<br>CESTOVANIE | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZÁROBOK | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZNÁMOSTI | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ŽÁŽITKY |
|-------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| Spearman's<br>rho | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>SKÚSENOSTI |   | ,378**                                       | ,204*   | ,272**                                     | ,355**                                      | ,285**                                     |
|                   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>JAZYK      | ,378**  |  | ,393**  | ,315**                                     | ,345**                                      | ,258**                                     |
|                   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>CESTOVANIE | ,204*   | ,393**                                       |   | ,167                                       | ,263**                                      | ,590**                                     |
|                   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZÁROBOK    | ,272**  | ,315**                                       | ,167  |  | ,306**                                      | ,220*                                      |
|                   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ZNÁMOSTI   | ,355**  | ,345**                                       | ,263**  | ,306**                                     |   | ,481**                                     |
|                   | SPOKOJNOSŤ_<br>pracovné_pobyty_<br>ŽÁŽITKY    | ,285**  | ,258**                                       | ,590**  | ,220*                                      | ,481**                                      |  |

Tab. č. 3 - Analýza závislosti dôležitosti faktorov pracovných agentúr

|                   |                                     | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>PONUKA | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>ODBORNOSŤ | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>CENA | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>SKÚSENOSTI | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>KOMUNIKÁCIA | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>POBOČKY | Dôležitosť_<br>agentúra_<br>INFORMÁCIE | Dôležitosť_<br>agentúry_<br>SLUŽBY |
|-------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|---|-------------------------------------|--|------------------------------------|
| Spearman's<br>rho | Dôležitosť_agentú<br>ra_PONUKA      |                                    | ,584**                                | ,336**                           | ,439**                                 | ,357**                                  | ,013                                | ,408**                                 | ,281**                             |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_ODBORNOSŤ   | ,584**                             |                                       | ,348**                           | ,578**                                 | ,530**                                  | ,020                                | ,579**                                 | ,340**                             |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_CENA        | ,336**                             | ,348**                                |                                  | ,451**                                 | ,328**                                  | -,006                               | ,373**                                 | ,018                               |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_SKÚSENOSTI  | ,439**                             | ,578**                                | ,451**                           |  | ,490**                                  | ,084                                | ,468**                                 | ,248**                             |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_KOMUNIKÁCIA | ,357**                             | ,530**                                | ,328**                           | ,490**                                 |   | ,118                                | ,645**                                 | ,324**                             |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_POBOČKY     | ,013                               | ,020                                  | -,006                            | ,084                                   | ,118                                    |                                     | ,211*                                  | ,161                               |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_INFORMÁCIE  | ,408**                             | ,579**                                | ,373**                           | ,468**                                 | ,645**                                  | ,211*                               |  | ,304**                             |
|                   | Dôležitosť_agentú<br>ra_SLUŽBY      | ,281**                             | ,340**                                | ,018                             | ,248**                                 | ,324**                                  | ,161                                | ,304**                                 |                                    |

Tab. č. 4 - Analýza závislosti spokojnosti faktorov pracovných agentúr

|                   |                                     | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>PONUKA | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>ODBORNOSŤ | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>CENA | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>SKÚSENOSTI | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>KOMUNIKÁCIA | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>POBOČKY | Spokojnosť_<br>agentúra_<br>INFORMÁCIE | Spokojnosť_<br>agentúry_<br>SLUŽBY |
|-------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|---|-------------------------------------|--|------------------------------------|
| Spearman's<br>rho | Spokojnosť_agentú<br>ra_PONUKA      |                                    | ,691**                                | ,619**                           | ,671**                                 | ,558**                                  | ,244**                              | ,591**                                 | ,588**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_ODBORNOSŤ   | ,691**                             |                                       | ,512**                           | ,724**                                 | ,804**                                  | ,276**                              | ,681**                                 | ,558**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_CENA        | ,619**                             | ,512**                                |                                  | ,551**                                 | ,488**                                  | ,236**                              | ,407**                                 | ,493**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_SKÚSENOSTI  | ,671**                             | ,724**                                | ,551**                           |  | ,643**                                  | ,354**                              | ,632**                                 | ,612**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_KOMUNIKÁCIA | ,558**                             | ,804**                                | ,488**                           | ,643**                                 |   | ,360**                              | ,718**                                 | ,550**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_POBOČKY     | ,244**                             | ,276**                                | ,236**                           | ,354**                                 | ,360**                                  |                                     | ,455**                                 | ,338**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_INFORMÁCIE  | ,591**                             | ,681**                                | ,407**                           | ,632**                                 | ,718**                                  | ,455**                              |  | ,620**                             |
|                   | Spokojnosť_agentú<br>ra_SLUŽBY      | ,588**                             | ,558**                                | ,493**                           | ,612**                                 | ,550**                                  | ,338**                              | ,620**                                 |                                    |

Tab. č. 5 - Celková spokojnosť respondentov

| CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ   |     |       |                         |     |       |
|----------------------|-----|-------|-------------------------|-----|-------|
| S pracovným pobytom  |     |       | S agentúrou             |     |       |
| Kritérium            | ø   | %     | Kritérium               | ø   | %     |
| Nadobudnuté skúsenos | 4,2 | 79,1% | Ponuka agentúry         | 3,7 | 68,1% |
| Zdokonalenie jazyka  | 3,7 | 67,2% | Odbornosť               | 3,9 | 71,7% |
| Možnosť cestovať     | 4,4 | 83,9% | Cena                    | 3,4 | 59,8% |
| Vidina zárobku       | 3,5 | 61,5% | Skúsenosti              | 4,0 | 73,9% |
| Nové známosti        | 4,1 | 77,2% | Komunikácia             | 3,9 | 72,8% |
| Zážitky              | 4,6 | 90,7% | Blízkosť pobočky        | 3,7 | 66,3% |
|                      |     |       | Poskytovanie informácií | 3,9 | 73,0% |
|                      |     |       | Doplňkové služby        | 3,0 | 49,3% |

Tab. č. 6 - Spokojnosť respondentov v jednotlivých agentúrach

| SPOKOJNOSŤ NA ZÁKLADE AGENTÚRY |     |       |     |       |                         |     |       |     |       |
|--------------------------------|-----|-------|-----|-------|-------------------------|-----|-------|-----|-------|
| S pracovným pobytom            |     |       |     |       | S agentúrou             |     |       |     |       |
| Student Agency                 |     |       | CKM |       | Student Agency          |     |       | CKM |       |
| Kritérium                      | ø   | %     | ø   | %     | Kritérium               | ø   | %     | ø   | %     |
| Skúsenosti                     | 4,1 | 76,3% | 4,2 | 81,0% | Ponuka                  | 3,7 | 67,9% | 3,7 | 68,4% |
| Zdokonalenie jazyka            | 3,8 | 68,8% | 3,6 | 66,1% | Odbornosť               | 3,7 | 67,9% | 4,0 | 74,4% |
| Možnosť cestovať               | 4,4 | 84,4% | 4,3 | 83,5% | Cena                    | 3,0 | 49,6% | 3,7 | 67,1% |
| Vidina zárobku                 | 3,3 | 58,5% | 3,5 | 63,6% | Skúsenosti              | 3,8 | 71,0% | 4,0 | 75,9% |
| Nové známosti                  | 4,2 | 79,0% | 4,0 | 75,9% | Komunikácia             | 3,8 | 70,1% | 4,0 | 74,7% |
| Zážitky                        | 4,7 | 92,0% | 4,6 | 89,9% | Blízkosť pobočky        | 3,3 | 57,6% | 3,9 | 72,5% |
|                                |     |       |     |       | Poskytovanie informácií | 3,8 | 71,0% | 4,0 | 74,4% |
|                                |     |       |     |       | Doplňkové služby        | 3,0 | 50,4% | 2,9 | 48,4% |